

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Elizabeth Lokit
**TEENINDUSE JA TEENINDUSKOMMUNIKATSIOONI TÄIUSTAMINE
LENNUNDUSETTEVÕTTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Elizabeth Lokit

.....

Töö autori allkiri ja kuupäev

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elizabeth Lokit (sünnikuupäev: 02.04.1986),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni täiustamine lennundusettevõtte näitel“, mille juhendaja on Jelena Rootaam-Valter,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Elizabeth Lokit

Narvas, **17.05.2021**

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. KOMMUNIKATSIOONI ROLL KLIENDITEENINDUSES	7
1.1. Teeninduse mõiste ja olemus	7
1.2. Kommunikatsiooni mõiste ja olemus teeninduses	9
1.3. Teenindus ja teeninduskommunikatsioon ärilennunduses	12
2. TOYO AVIATION SRL NÄITEL TEENINDUSKOMMUNIKATSIOONI TÄIUSTAMINE.....	19
2.1. Lennundusettevõtte Toyo Aviation SRL tutvustus	19
2.2. Teeninduse ja kommunikatsiooni uuringu meetodika ja korraldus	22
2.3. Teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni uuringu läbiviimine ja andmete analüüs	23
2.4. Teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni uuringu järeldused	24
2.5. Ettepanekud Toyo Aviation SRL teeninduskommunikatsiooni parandamiseks	25
KOKKUVÕTE.....	29
SUMMARY	31
KIRJANDUS	33
LISAD	40
Lisa 1. Intervjuu kava läbiviimiseks reisijatega teeninduse ja teenindusekommunikatsiooni analüüsimise eesmärgil	41
Lisa 2. Intervjuudel kogutud andmed	42
Lisa 3. Toyo Aviation lennupark	50
Lisa 4. Intervjuude tulemuste analüüs	51

SISSEJUHATUS

Lennundussektorit iseloomustab tihe liiklus, üha enam kasvav reisijate arv, pidevalt uuenevad sihtkohad, mis põhjustab konkurentsi erinevate lennuettevõtete ja lennujaamade vahel. Reisijate arvuga võrdeliselt ei ole kasvanud teenindava personali arv, lisaks on karmistunud ohutusnõuded, mis tähendab reisijatele suuremat ajakulu.

Alates 2020. aasta algusest on transporditeenuste kasutamine vähenenud, millest kõige enam on olnud mõjutatud lennutransport. Samuti on olnud languses reisijate rahulolu lennujaamade ja lennundusega üleüldiselt.

Pandeemia tõttu on lennundusettevõtete äri jätkusuutlikkus sattunud ohtu, kuna paljud lennureisid on kas tühistatud või laienevad neile riigiti erinevad piirangud. Need asjaolud rakendavad oluliselt lennundusettevõtte tööd, mida võib veelgi süvendada ebaefektiivne kommunikatsioon, mis võib põhjustada nii maine kui ka majandusliku kahju. Kriisi ajal on lennundusettevõtte klienditeenindajal oluline ülesanne teada lennureisi takistavatest asjaoludest ja aru saada, millised ohutusprotseduure on vaja igas riigis. Eelpool väljatoodu põhjal tõstatub uurimisprobleemina lennundusettevõtte kliendikommunikatsiooni efektiivsus klientidele pakutava lennureisi turvalisuse ning hädavajaliku teabe andmiseks.

Lõputöö eesmärgiks on ärilennundusettevõtte näitel teada saada, millised tegurid mõjutavad teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni ning saadud tulemuste põhjal töötada välja teeninduskommunikatsiooni alased soovitusel, et parendada ja hoida lennundusettevõtte kliendisuhteid ning tagada sellega ettevõtte konkurentsivõimet ja tegevuse jätkusuutlikkust.

Lähtuvalt lõputöö eesmärgist on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- määratleda teeninduse ja kommunikatsiooni mõiste ning avada nende olemus;
- avada teeninduskommunikatsiooni olemus;
- tuua välja ärilennunduse teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni eripära;
- iseloomustada lennuettevõtet ja selle tegevust,
- koostada teeninduskommunikatsiooni uuringu läbiviimise metodoloogia;

- koguda andmeid teeninduskommunikatsiooni analüüsiks;
- analüüsida kogutud andmed ning teha järeldused ja ettepanekud, mille abil saab parandada lennufirma teenindust ja teeninduskommunikatsiooni.

Teoreetiliste ülesannete täitmiseks käsitleb autor lõputöös teeninduse ja kommunikatsiooni mõisteid ja olemust. Eraldi määratleb teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni eripära ärilennunduses. Käsitus põhineb peamiselt inglisekeelsetel teadusartiklidel. Lõputöö teoreetiline käsitus põhineb Grönroosi, Zeithamli, Normanni seisukohtadel, ent tähtsal kohal on ka: Gibson, Harris, Plotnikov, Velentzas, Broni, Reemsi tööd ning teiste teoreetikute ja asjatundjate arvamused.

Lõputöö raames läbi viidud rakendusüuringu ülesandeks on lennundusettevõtte näitel teada saada, millised tegurid mõjutavad teeninduskommunikatsiooni ning teha ettepanekuid selle täiustamiseks pandeemia olukorras. Lõputöös on tegemist kvalitatiivse juhtumiuuringuga Toyo Aviation SRL lennureisijate näitel, milles kasutati andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuud. Andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Rakendusüuring viidi läbi veebruarist aprillini 2021. aastal. Läbi viidud rakendusüuringu tulemustele toetudes esitab autor ka ettepanekud, mille abil saab parandada lennundusettevõtte kliendikommunikatsiooni efektiivsust klientidele pakutava lennureisi turvalisuse ning hädavajaliku teabe andmiseks.

Lõputöö koosneb sissejuhatausest, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjanduse loetelust ja lisadest.

1. KOMMUNIKATSIOONI ROLL KLIENDITEENINDUSES

1.1. Teeninduse mõiste ja olemus

Teenindust mõistetakse erinevalt, alates isiklikust teenusest kuni teenuse kui toote pakkumiseni. Mõiste tähendust on aja jooksul edasi arendatud. (Grönroos 2007: 51; Zeithaml jt 2006: 4) Nii Normann (2007: 19-20) kui ka Grönroos (2007: 53-54) tuvastavad teenusele üldiselt kaks põhilist ja enam-vähem üldist omadust: teenuseid toodetakse ja tarbitakse vähemalt teatud määral samaaegselt; klient osaleb vähemalt teatud määral kaastootjana teenuste tootmise protsessis. Gibsoni (2013) järgi pole teenindus vaid uhkete toodete ja teenuste pakkumine, vaid see hõlmab usaldusväärseid töötajaid ning lojaalseid, rahulolevaid kliente. Harris (2010) määratleb teenindust kui midagi, mis annab kliendile hea kogemuse; igal kliendil on teenuse pakkujale erinev ootus.

Mõiste “teenus” pärineb inglise keelest *service* ja ingliskeelne tõlge tähendab teenust, teenuse osutamist, hooldust või abi. Oxford veebisõnastikule (Oxford Dictionaries 2014) tuginedes tuleneb see ladina keelsest sõnast *servitium*, ehk orjus, mis omakorda tuleneb sõnast *servus* ehk ori. Lisaks on sõna *service* seostatud ka ladina keelse sõnaga *servio*, mis tähendab kellegi teenistuses või teenindusvalmis olemist ja ka sõnaga *servo*, mis tähendab järgimist, silmas pidamist, tähele panemist. Asjakohane on ka ära märkida, et eesti keeles tehakse vahet sõnadel *teenus* ja *teenindus*, inglise keeles kasutatakse aga mõlemal juhul sama sõna – *service*.

Teenus on eri liiki toode, mille peamine omadus on selle immateriaalsus. Teenus on seotud sellelt saadava tarbija kasulikkusega ehk immateriaalse kasuga, mida klient ostmisel saab. Teenuse all mõistetakse ka teenuse pakkuja ja selle tarbija vahelise interaktsiooni tulemust, kuid mitte teeninduse protsessi (Plotnikov, Ivanenko 2015: 71-72). Teenuse tootmist ja tarbimist ei saa alati lahus hoida, sest need protsessid toimuvad tavaliselt samaaegselt ja samas kohas. Klient ei ole ainult teenuse saaja, vaid klient osaleb teenindusprotsessis ka tootmise ressursina. Seega on kliendil roll teenuse loomisel ning tootmisel (Melandar, Petra 2016: 30).

Pakkumaks kvaliteetset teenindust, on kõigepealt vajalik mõista, mida kliendid ootavad. Teeninduse kvaliteeti tõlgendatakse kui üldmuljet, mis kliendil on tekkinud ettevõtte suhtelisest

efektiivsusest ja selle teenustest (Agarwala, Growdab 2020). Teeninduse kvaliteeti peetakse samuti klientide rahulolu ja lojaalsuse vajalikuks eelkäijaks ja seda erinevates kontekstides (Batouei jt 2019; Meesala, Paul 2018).

Parasuramani jt (1985) töötasid välja teenuste kvaliteedi mõõtmise mudeli, mille kohaselt on teenindusel kümme olulist aspekti: usaldusväarsus, tundlikkus, pädevus, kättesaadavus, viisakus, suhtlus, usutavus, kindlus, arusaadavus, kliendi tundmine ja tõelisus (Parasuraman, Zeithaml jt 1985).

- Juurdepääs (ingl. k. *access*) – hõlmab teenuste kättesaadavust ja lihtsust kontakti saamisel.
- Suhtlus (ingl. k. *communication*) – suhelda klientidega nende arusaadavas keeles ning lihtsalt ja kuulata nende muresid.
- Pädevus (ingl. k. *competence*) – teadmiste valdamine ja oskused.
- Viisakus (ingl. k. *courtesy*) – hõlmab viisakust, austust, tähelepanu ja sõbralikkust.
- Usutavus (ingl. k. *credibility*) – hõlmab ausust ja usaldusväarsust.
- Usaldusväarsus (ingl. k. *reliability*) – hõlmab tegevuste põhimõttekindlust ning lubadustest kinnipidamist.
- Reageerimisvõime (ingl. k. *responsiveness*) – hõlmab valmisolekut ja tahet teenust pakkuda.
- Turvalisus (ingl. k. *security*) – hõlmab ohutust, turvalisust ja konfidentsiaalsust.
- Füüsiline keskkond (ingl. k. *tangible*) – hõlmab füüsilist keskkonda ning töötajate välimust.
- Mõistmine (ingl. k. *understanding/knowning the customer*) – hõlmab teenindajate tehtud jõupingutusi, et mõista kliendi vajadusi (Parasuraman, Zeithaml jt 1985).

Eesti keeleruumis on kasutusel kaks suhteliselt sarnast mõistet – teenus ja teenindus, kõnepruugis kasutatakse neid sageli läbisegi, süvenemata nende sõnade tähendusse. Üheks põhjuseks võib olla ingliskeelne sõna *service*, millele on mitmeid erinevaid vasteid. Eesti keeles tõlgendatakse seda veel omakorda mitmeti. Parasuramani väitel koosneb teenus erinevatest komponentidest ning teenindus on üks osa teenusest kui tervikust. Grönroos (2007) omakorda eristab mõisted *service* ja *customer service* ning mõistab klienditeeninduse all mittemateriaalset tegevust, mis toimub teenindaja ja kliendi vahelises suhtlemises.

Olenemata sellest, et paljud autorid on teenuse mõiste sõnastanud erinevalt, on siiski valdav seisukoht, et teenuse osutamiseks peab olema nii teenuse saaja kui ka teenuse osutaja. Eeltoodust lähtudes määratleb autor selles töös teenindust kui tegevust, mida üks osapool saab teisele pakkuda hüvitatava alusel.

Olles käsitlenud teeninduse olemust ja tegevust, esitatakse järgmises alapeatükis kommunikatsiooni mõiste ja olemuse peamised teoreetilised seisukohad teeninduses.

1.2. Kommunikatsiooni mõiste ja olemus teeninduses

Termin "kommunikatsioon" on tuletatud ladina keelest sõnast "*communis*", mis tähendab "ühine". Seega tähendab kommunikatsioon "ühiseks muutmist" või "teatavaks tegema", "jagama" (Velentzas, Broni 2016). Ka Reems (2014) leiab, et kommunikatsioon on midagi palju laiemat kui sõnadega väljendamine. Kommunikatsioon võib toimuda ka mitteverbaalselt. Kommunikatsioon ei ole aga alati teadvustatud, vaid inimesed võivad mitteverbaalsetest väljendusviisidest kellegi seisukoha kindlaks teha (Reems 2014). Samal seisukohal on Velentzas ja Broni (2016), kelle arvates on kommunikatsioon midagi, mida inimesed teevad igapäevaselt ning vahel isegi enese teadvustamata. Kommunikatsioon hõlmab kõnet, visuaale, signaale ja kirjutamist.

Kommunikatsioon on sotsiaalse interaktsiooni protsess, mille edukus sõltub nii saatjast kui ka vastuvõtjast (Kõuts-Klemm, Seppel 2010). See on teabe edastamine jagatud arusaama loomise eesmärgil (Velentzas, Broni 2016), millel on sümboolne olemus ehk idee, emotsioonide, hoiakute või arusaamade jagamine teiste inimestega, kasutades sõnu nii rääkides kui kirjutades, žeste, signaale, märke või muid edastamise viise, mis võimaldavad meil teistega kommunikeerida. Suhtlus pole mitte ainult teabe vastuvõtmine ja edastamine, vaid ka teatud kogukonna loomine, teatav vastastikune mõistmine osalejate vahel, mis eeldab tagasiside vajadust, isikliku kogemuse vastastikust kattumist ja kommunikatsiooni tähenduse loomise iseärasust (Yakupov 2016: 261).

Velentzas ja Broni (2016) järgi tugineb kommunikatsioon mitmesugustele inimestevahelistele ja interpersonaalsetele oskustele nagu rääkimine, kuulamine, vaatlemine, küsitlemine, analüüsimine ning hindamine. On oluline, et sõnumi saajad suudaksid aru saada sõnumi saatja kavatsusest. Sellised oskused on vajalikud õppimisel, kogukonnatunde tekitamisel ning edu saavutamisel töökohal. Keytoni (2017) kohaselt keskenduvad kommunikatsiooniuurijad sellele, kuidas

inimesed kasutavad verbaalseid ja mitteverbaalseid sõnumeid tähenduste loomiseks ja seda erinevates kontekstides, kultuurides, kanalites ja meedias. Uurijate silmis puudub kommunikatsioonil üldine määratlus, sest kommunikatsiooni aluseks olevad perspektiivid võivad olla vastuolulised. Siinjuures on filosoofilise aspekti aluseks see, kuidas kommunikatsiooniuurijad sõnastavad sõnumi (Keyton 2017).

Kommunikatsiooni tuleb mõista kui informatsiooni ülekande akti. See on sotsiaalse interaktsiooni protsess, mille tulemus sõltub mõlemast osalejast (Klemm, Seppel 2010: 21). Teadvustatud kommunikatsioonil on saatja poolt selged eesmärgid ja kavatsused ning sellel on vastuvõtjad. Kommunikatsiooni võtavad vastu siht- või sidusrühmad. Sidusrühmad on isikud ja organisatsioonid, kes ilmutavad aktiivset huvi tegevuse vastu, kellega kommunikatsiooni saatja püüab oma tegevuses arvestada ning kes saavad otseselt või kaudselt organisatsiooni mõjutada. Need võivad olla ka huvigrupid ja -rühmad, kellega on teadvustatud ühine huvi (Lagerspetz 2006).

On olulised nii sise- kui ka väliskommunikatsioon. Karangese järgi sisekommunikatsioon on organisatsioonisisene infojagamine, mille abil luuakse ühtekuuluvust ja usaldust töötajate seas, aga ka organisatsiooni eri tasandi juhtide ja töötajate suhete arendamine, loomine ja hoidmine (Karanges, Beatson jt 2014, 330). Piecher (2018) kirjeldab väliskommunikatsiooni eesmärki peamiselt keskenduda klientidele, ehkki nad sageli eiravad mõju teistele vaatajaskondadele ehk töötajatele. Arvestades mitmeid edutegureid, saavad organisatsioonid järjepidevate organisatsiooniliste tavade kaudu pöörduda sisemiste ja väliste huvirühmade poole, suurendades nii väliskommunikatsiooni tõhusust kui ka mõjusust (Piecher 2018).

Teadlased on seisukohal, et sellist suhtlemise määratluse käsitlust ei saa pidada metodoloogiliselt õigeks põhjusel, et kommunikatsiooni ei saa taandada üksnes teabe edastamise protsessile. Selle lähenemisviisi korral on fikseeritud ainult üks infovoo suund, nimelt suhtlejast vastuvõtjani. Suhtlemisprotsess mitte ainult ei edasta teavet, vaid see kujundab, täpsustab ja arendab vastuvõtjat. Sellest lähtuvalt on võimalik järeldada, et kommunikatsiooni protsess on lõputu ning selle piire pole võimalik kindlaks määrata (Yakupov 2016: 262).

Boltoni (2014) järgi on teeninduses kasutatava kommunikatsiooni teenuse pakkuja ja teenuse kasutaja vaheline kommunikatsioon moodustanud tasakaalu ettevõtte ja tarbijate vajaduste vahel. Ettevõtte on tõhus, kui tema teenustel on tarbijaid. Kommunikatsioon kliendi ja teenindaja vahel

on iga eduka ettevõtte võtmeteguriks. See võimaldab edastada infot ja vältida arusaamatusi, kuid selleks peab edastatav teave olema kliendile arusaadav.

Kommunikatsiooni kestel laiendatakse suhtlemist ja määratletakse selle ulatus. Tõhusa kommunikatsiooni korraldamisel on oluline, et klienditeenindaja pööraks kogu suhtluse vältel kliendile kogu oma tähelepanu. Eduka kommunikatsiooni käigus edastatakse ja kogutakse teadmisi ning võidetakse kliendi usaldus (Bolton 2014).

Teeninduskommunikatsioonil on oluline roll kliendirahulolul ning seeläbi lojaalsuse kujundamisel. Tõhus teeninduskommunikatsioon tähendab õigeaegse teabe jagamist empaatiliselt, lugupidavalt, sõbralikult ja entusiastlikult ning see on sotsiaalse suunitlusega (Webster, Sundaram 2009). Teeninduskommunikatsiooni abil ehitatakse üles ettevõtte maine, kus peab olema probleemilahendamise, verbaalse ja mitteverbaalse kommunikatsiooni ning klienditeeninduse kultuuri oskus (Samen, Saleh jt 2011).

Sarapaivanich ja Pattersoni (2015) arvates on pandeemia ajal teenindusettevõttel maine hoidmine ja kuvandi loomine väga keeruline. Kuvandi kujundamisel kriisi ajal peab juhtkond nägema ettevõtte kuvandi väärtust olulise tegurina. Samuti peavad töötajad olema lojaalsed ning kommunikatsioonimeeskond peab kasutama ennetavat head suhtlemisoskust tagamaks, et kliendid mõistaksid protsessi ja usaldaksid seda. Kommunikatsioon on see, mis moodustab klientide üldise ettekujutuse teenuse kvaliteedist ja üldisest väärtusest (Sarapaivanich, Patterson 2015).

Tänu kommunikatsiooni protsessile toimub teabe kogumine, analüüsimine ja süstematiseerimine. Kommunikatsiooniga tagatakse vajalikul tasemel suhtlus äripartnerite, konkureerivate ettevõtete, tarbijate, tarnijate, finantseerijate ja klientidega.

Selles alapeatükis toodi välja kommunikatsiooni mõisted ja olemus teeninduses, järgmises alapeatükis räägitakse teenindusest ja teeninduskommunikatsioonist ärilennunduses.

1.3. Teenindus ja teeninduskommunikatsioon ärilennunduses

Ärilennundust kui valdkonda on keeruline selgelt ja ühemõtteliselt määratleda. Mitmed rahvusvahelised assotsiatsioonid on lähtunud organisatsiooni tegevuse suunitlusest ning toonud välja erinevaid määratlusi selle kohta.

Hankovska (2017) määratleb kommertslennundust kui kõrge mugavuse ja teenuste tasemega õhusõiduki tellitavat käitamist. *European Business Aviation Association* (edaspidi EBAA) Euroopa Ärilennunduse Assotsiatsiooni kohaselt on ärilennundus spetsialiseeritud reisilahendus. Ärilennundus võimaldab reisijatel oma ajakava üle täielikku kontrolli omada ja reisida vähemalt kolm korda rohkematesse sihtkohtadesse Euroopas kui regulaarlennufirmad (reisijate ja kauba vedu liinilendudel). Selle käigus ühendab ärilennundus paljusid väikesed Euroopa kogukondi ja kohalikke lennujaamu, parandades ühendust kogu Euroopaga (EBAA 2021). *International Business Aviation Council* (edaspidi IBAC) Rahvusvaheline Ärilennunduse nõukogu (What is...2021a) järgi on ärilennundus lennundussektor, mis käsitleb ettevõtjate poolt õhusõidukite käitamist või kasutamist reisijate, kaupade veoks ning äritegevuseks.

National Business Aviation Association (edaspidi NBAA) Ameerika Ühendriikide rahvuslik ärilennunduse assotsiatsiooni (What is...2021a) kohaselt on ärilennundus mistahes üldlennunduse (ülejäanud tsiviil - ja eralennundus) õhusõiduki kasutamine ärilistel eesmärkidel. Üldlennunduse mõiste selgitamiseks on siinkohal kasutatud *Federal Aviation Administration* (FAA) Ameerika Ühendriikide Föderaalne Lennunduse administratsiooni definitsiooni, üldlennunduse alla kuulub igasugune lennutegevus, mis pole sõjaline ega liinilennundus. (What is business ... 2021) NBAA toob välja, et ärilennunduskogukond koosneb igas suuruses ettevõtetest. Need toetuvad erinevat tüüpi õhusõidukitele: ühe piloodiga lennukites, rahvusvaheliselt lendavatest turbiinlennukitest kuni helikopteriteni. (What is...2021a)

IBAC nõukogu toob välja kolm ärilennunduse liiki (IBAC definitions...2021):

1. Kaubandus – õhusõidukite äritegevus ehk kasutamine reisijate/kaupade veoks.
2. Ettevõtte – ettevõtte poolt õhusõidukite mittekaubanduslik käitamine reisijate või kaupade veoks.

3. Opereeriv omanik – eraisiku õhusõidukite mittekaubanduslik käitamine või kasutamine reisijate või kaupade veoks ärilistel eesmärkidel.

Välja on toodud ka erinevaid põhjuseid, miks ettevõtted kasutavad ärilennundust (What is... 2021b):

1. Juurdepääsuks kohtadesse, kus lennuteenuse pakkujaid on vähe või puuduvad.
2. Võimaldab lennata mitmesse sihtkohta kiiresti ja tõhusalt. Teiste transpordiliikidega on seda raske või võimatu teha.
3. Toetada ettevõtte töötajate reisivajadust. Ehk ettevõtted saadavad läbi selle töötajate meeskonnad kindlasse sihtkohta, sest see on kõige kulutõhusam transpordivahend.
4. Saatkaks liigutusseadmeid ehk kui ettevõttel on vaja tundlikke seadmeid viivitamatult mujale saata, siis selleks on parim lahendus ärilennundus.
5. Tagada paindlikkus.
6. Tagada töötajate tootlikkus ja pakkuda turvalisust.
7. Töötajate vahelise kontakti hoidmine ehk paljudel lennukitel on tehnoloogia, mis võimaldab töötajatel kogu lennu vältel suhelda.
8. Tagada aktsionäride tagasipöördumine (*Providing a Return to Shareholders*). Erinevad uuringud on näidanud, et ettevõtted, kes kasutavad ärilennundust mõne oma transpordiprobleemi lahendamiseks, naasevad seda uuesti kasutama (What is...2021b).

Ärilennundus on õhustranspordi üks mitmekülgsemaid valdkondi ning sellega on seotud ka rida teenuseid, mis leiavad aset maal. Nendeks on näiteks transporditeenus lennujaamast lennujaama, majutus hotellides, toitlustamine ja õhusõidukite puhastusteenus. Ärilennunduses leiavat aset ka järgmised teenused: õhusõidukite haldamine, meeskonna juhtimine, õhusõidukite hooldus, *Fixed Base Operator* Kodubaasiga operaator (FBO) ja juhtkonna käitlusteenused ehk lennu koordineerimine jm, lennukite müük, lennu planeerimine ja tugi, lennu tellimine ja vahendamine, nõustamisteenuste pakkumine ja reisikorraldamine (Hankovska 2017).

Oluline tegur, mis mõjutab lennuettevõtjate turuosa vähenemist, on reisijate rahulolu teenuse ja teeninduse kvaliteediga. Ja selleks, et teenindus oleks kvaliteetne, peab lennufirma oma töötajaid koolitama. Koolitustel õpitakse, kuidas reisijaid teenindada ja täita nende vajadusi lennureisil. (Tahanisaz, Shokuhyar 2020).

Agarwala, Growdab (2020) arvamuse kohaselt on lennuettevõtetes reisijate rahulolu klientide seisukohalt väga oluline. Kvaliteetsete teenuste ja teeninduse pakkumine on klientidele konkurentsitihedas keskkonnas lennuettevõtja edu ja püsiva kasvu peamine konkurentsieelis (Agarwala, Growdab 2020).

Kotler, Armstrong jt (2005) järgi nõuab efektiivne ja turvaline kommunikatsioon, et lennundussektor edastaks tarbijatele õige sõnumi ja kinnitaks nende ohutust. Selleks on olnud erinevad kommunikatsioonimeetodid, näiteks tekstisõnumid, e-post ja vahetu klienditeenindus. Sellised kommunikatsioonimeetodid pakuvad tarbijatele mitte ainult meelerahu, vaid hiljutised uuringud on näidanud, et kui klient saab positiivse kogemuse teenuse saamise ajal, on sel klienditeenindajale positiivne ristmõju (Kotler, Armstrong jt 2005). Seega tõhus kommunikatsioon on efektiivse klienditeeninduse pakkumisel võtmetähtsusega.

Kvaliteetne teenindus annab lennufirmale mitmesuguseid eeliseid, näiteks: tugevate suhete loomine lennufirma ja reisijate vahel, tagasiostu tegevus, reisijate lojaalsuse tõstmine, verbaalsete soovitude loomine ning seeläbi lennufirma edendamine, hea maine loomine ning kõige selle läbi kasumi suurendamine (Rizan 2010) Nadiri jt (2008).

Kuna loodud on väga palju erinevaid lennuettevõtteid, siis nende vahel on konkurents suur, seega peab iga lennufirma keskenduma lennuteeninduse kvaliteedile. Seda eelkõige selleks, et säilitada klientide lojaalsus ja rahulolu. Reisijatele kvaliteetse teenuse pakkumine on lennufirma püsimajäämise seisukohalt oluline ning seetõttu peavad lennuettevõtjad kaaluma, mida reisijad nende teenustest soovivad (Agarwala, Growdab 2020).

(Rizan 2010) Nadiri jt (2008) toovad välja tegurid, mis õhutranspordis reisijate arvates teeninduse kvaliteeti mõjutavad: materiaalsed esemed, usaldusväarsus, reageerimisvõime, kindlus ja empaatia. Materiaalset esemete alla kuuluvad lennufirma sisekujundus, lennuki istmete mugavus, toidu kvaliteet, tualettruumi puhtus, teenindajate välimus ning nende atraktiivsed vormiriided. Usaldusväarsust saab kasvatada läbi teenuseosutajate võime pakkuda reisijatele täpset ja usaldusväärset teenindust. Reageerimisvõime tähendab töötajate valmisolekut lahendada iga reisija vajadused kiiresti ja tõhusalt. Kindlust tekitab aga teenuseosutajate võime muuta reisijad

teenuse suhtes usaldavaks ning empaatia alla kuulub töötajate valmisolek pöörata reisijatele isiklikku tähelepanu.

Kõik need tegurid mõjutavad suuresti klientide rahulolu. Teenuse ja teeninduse kvaliteeti ei mõjuta aga vaid seda pakkuv ettevõtte, vaid seal ettevõttes töötavad töötajad, kellel on otsene võimalus klientidele kvaliteetset teenindust pakkuda. Ettevõtte peab kõigil lennujaamade korralduse tasanditel andma kvaliteetset teenust, parandades teenuseid ja looma uusi võimalusi (Hong, Choi jt 2020).

Tänapäeval peavad lennuettevõtjad klientide rahulolu tagamiseks pakkuma digitaalseid tooteid ja teenuseid. Seetõttu ei ole klassikalised teenuse kvaliteedi mudelid klientide ootuste rahuldamiseks piisavad ning peaksid tekkima uued digitaalteenuse kvaliteedi (DSQ) mudelid (Büyüközkan, Halve jt 2020). Antud mudel koosneb digitalsetest põhivarast, usaldusväärsest, digitaalsest suhtlemisest ja usaldusest ning kliendikesksusest; ja 35 nendega seotud kriteeriumist. Büyüközkan, Halve (2020) tehtud uuringu tulemused näitavad, et kõige olulisem mõõde on digitaalne usaldus ja kolm kõige olulisemat kriteeriumi on ennetav klienditeenindus, kõberturvalisus ja kliendiülevaade. Kavandatud mudelit kehtivust kontrolliti kasutades lennundussektori tegelikku juhtumit (Büyüközkan, Halve jt 2020).

Tänapäeva äriringkondade üks olulisemaid probleeme on klientide ligimeelitamine ja hoidmine. Seetõttu peab iga ettevõtte oma klienti mõistma ja teda ära tundma, et oleks võimalik oma toodet või teenust optimeerida ja parimal viisil kliendile pakkuda (Moghadam, Babakhani jt 2018).

Reisijate ja lendude rohkus nõuab lennujaama näitajatelt investeeringuid kasutajate mugavuse parandamiseks. Sellega seoses on info- ja sidetehnoloogia (IKT) üks võtmeküsimusi, mida tuleb arvestada (Brida, Moreno- Izquierdo jt 2016). Kliendi suhtluskanali teekond võib hõlmata esimese suhtluse vastuvõtmist sidekanalil paljude kommunikatsioonikanalite vahel, kusjuures esimene side on seotud kontaktiga, saades kontaktilt vähemalt ühe täiendava side. Vähemalt üks täiendav side on samal sidekanalil või on paljude sidekanalite erineval kommunikatsioonikanalil, ühendades esimese ja vähemalt ühe täiendava side kontakti kaudu (Dwyer, Strand jt 2015).

Hongi, Choi jt (2020) uuringu tulemused näitasid, et lennuettevõtted panevad suuremat rõhku suhtlusteenuse ja füüsilise keskkonna kvaliteedile, lennureisijad aga rohkem interaktiivsete

teenuste kvaliteedile ja tulemuste kvaliteedile ehk mugavusele. Suhtlusteenuse ehk efektiivse kommunikatsiooni pakkumine reisijatele tõstab nende kindlus- ja turvatunnet antud lennufirma suhtes ning seega on nad ka lojaalsemad ehk on suurem võimalus, et nad kasutavad reisimiseks sama lennuettevõtet uuesti.

Aastal 2020 kannatas maailm ülemaailmse pandeemia vormis koroonaviiruse COVID-19 laialdase leviku all ja valitsused kehtestasid oma riikidele reisikeelu. Eriti mõjutas see lennundustööstust, kuna reisimine aeglustus ja reisijad kartsid reisimist. Kuna turvameetmed võeti kasutusele ja reisimine muutus aeglaseks või kadus sootuks, olid lennuettevõtjad sunnitud reisijatele elutähtsat lennusidet pakkuma. Kaugetest piirkondadest soovisid lennureisijad koju tagasi pöörduda. Reisijad peavad tundma end turvaliselt ja lennuettevõtte peab kõigile oma potentsiaalsetele klientidele teatama, et ohutu reisikeskkonna tagamiseks on kehtestatud ulatuslikud puhastus-, desinfitseerimis-, filtreerimissüsteemid ja reisijate arvu piiramine ühe lennu kohta. Klientidele on vajalik anda infot erinevatest faktidest, et nende enesekindlus ja usaldusväärsus ettevõtte vastu säiliks või tõuseks (Pornthip Pimolsin, 2013, Tansiri jt, 2020 kaudu). Klientide rahulolu tagamiseks on oluline, et kõik lennueelsed, selle ajalised ja lennujärgsed teenused toimiksid tõrgeteta (Anggrayni, Amalia jt 2020).

Messner (2020) on välja toonud, et väga oluline on ka lennundus klienditeenindajate keeleoskus, sest kui töötaja ja reisija saavad rääkida samas keeles, on see efektiivse kommunikatsiooni aluseks. Kui kliente teenindatakse inglise keeles, kuid inglise keel pole klientide põhikeel, siis keeleoskus mõjutab nende teenindusega rahulolu.

2020. aasta oli aga nii lennuettevõtete kui ka reisijate jaoks väga keeruline. Paljud lennud tühistati, seega reisijad soovisid raha tagasi saada, kuid see protsess oli väga aeglane. Sellest tulenevat tundsid reisijad end eelseisvate reiside broneerimisel ebakindlalt. Fishstein (2020) toob välja, et reisipakkujate, sealhulgas lennuettevõtjate abi saamine oli pandeemia puhangu esimeses etapis väga keeruline. He ja Harris (2020) leiavad, et pandeemia mõjutab teeninduse kommunikatsiooni olemust ka pikas perspektiivis. Pandeemia põhjustas majandustegevuses suuri häireid ning sellele järgneb pikk taastumisperiood. Eriti valusalt tabas see lennundust, kus lendude koguarv vähenes 2020. aasta aprillis ja mais 50% (Future of... 2020). Pandeemiaolukorraga kaasnes nõudluse vähenemine ning arvatakse, et ärilennunduse nõudlus ei lange kuni 2021. aasta lõpuni. Sellest

tulenevalt lasub ärilennundusel suur vastutus oma klientides usalduse ja turvatunde tekitamisel, sest ärilennunduses on kliendi rahulolu esmatähtis (Abate, Christidis jt 2020).

Teeninduskommunikatsioon on oluline ka selle poolest, et tavaliselt ootavad ettevõtted kuni klient nendega ühendust võtab, muretsedes klienditeeninduse pärast. Veel 2019. aastal polnud see lennunduses võimalik, kuna viga selgete ohutusmeetmete edastamisel saadaks tarbijale vale sõnumi, välistades seeläbi potentsiaalse kliendi. Lennuettevõtted pidid oma klientidega positiivse suhtluse loomiseks teadvustama kommunikatsiooni ja klienditeeninduse tähtsust.

Efektiivne ja turvaline kommunikatsioon nõuab, et lennundussektor edastaks tarbijatele õige sõnumi ja kinnitaks nende ohutust. Selleks on olnud erinevad kommunikatsioonimeetodid, näiteks tekstisõnumid, e-post ja vahetu klienditeenindus. Antud kommunikatsioonimeetodid pakkusid tarbijatele mitte ainult meelerahu, vaid hiljutised uuringud on näidanud, et kui klient saab positiivse kogemuse teenuse saamise ajal, on sel klienditeenindajale positiivne ristmõju. (Kotler, Armstrong jt 2005). Seega tõhus kommunikatsioon on efektiivse klienditeeninduse pakkumisel võtmetähtsusega.

Pandeemia muutis teeninduses ülioluliseks kliendikommunikatsiooni olemasolu. Kui klient tundis, et teda on infost ilma jäetud, tekitas see ebakindlust tuleviku reiside suhtes ja mõjutab hiljem reisiplaaneerimisel lennukompanii valikut.

Lennunduses on kahte tüüpi teenindajaid:

- Lennumeeskond – inimesed, kes vastutavad õhusõiduki juhtimise, pardal mugava keskkonna loomise ja lineaarsete hooldustööde lahendamise eest. Siia kuuluvad õhusõiduki kapten, piloot, stjuardess, insener.
- *Back office* – personal, kes ei ole seotud lennu tehnilise komponendiga, kuid vastutab õhusõiduki tõrgeteta toimimise eest ning et klient ei tunneks muret oma finantskulude suhtes. Nende hulka kuuluvad: dispetšerid, kes vastutavad õhusõiduki teenuse kinnitamise eest sihtlennujaamades; auditispetsialistid, kes jälgivad otseselt õhusõiduki käitamise eelarve kulude poolt, tehnilist vajadust hooldustööde järele, meeskonna vahetuste õigsust;

personalijuhid, kes vastutavad meeskonna otsimise, värbamise, juhtimise, meeskonna üleviimise, majutamise, koolituse ja toitlustamise eest (Toyo Aviation sisedokumendid).

2. TOYO AVAIATION SRL NÄITEL TEENINDUSKOMMUNIKATSIOONI TÄIUSTAMINE

2.1. Lennundusettevõtte Toyo Aviation SRL tutvustus

Toyo Aviation SRL (edaspidi Toyo Aviation) on 2007. aastal asutatud Rumeenia lennuettevõtte, mis baseerub Bukarestis ning tegeleb tellimuslendudega ja muude plaaniväliste lennutransporditeenustega. Ettevõtte on osa harta ja muude plaaniväliste õhutransporditeenuste tööstusest. Toyo Aviation SRL korporatsiooni hallata on neli ettevõtet.

Kõik sai alguse individuaalsest ärivajadusest sõita kiiresti, lühikese etteteatamisajaga marsruutidel, mida olemasolevad regulaarlennud tavaliselt ei hõlma. Seda arendati edasi suure kirega kvaliteetsete ja ajaliselt tõhusate lendude korraldamise vastu (Toyo Aviation 2021).

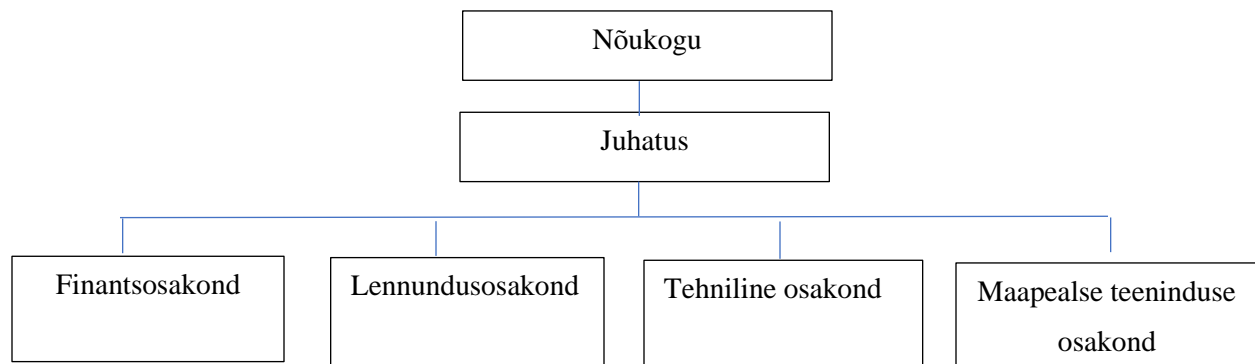
31.03.2021 seisuga töötab ettevõttes kokku 35 inimest. Peamised töötajagrupid on pardameeskonnad (piloodid ja stjuardessid), tehnikud, kontoritöötajad ja juhtkond (intervjuu personalijuhiga).

Ettevõtte peamiseks eesmärgiks on pakkuda luksuslikku kvaliteeti ja turvalisust igal ajal. Viimane on eriti hästi tajutav ja rõhutatud pandeemia ajal. Reisijad puutuvad võõraste inimestega minimaalselt kokku. Koroonaviiruse pandeemia tõttu regulaarlendude peatamise keskel on ärilennukitest saanud ainus viis pääseda sinna kuhu vaja.

Toyo Aviation pakub oma külalistele eksklusiivseid elamusi, mitte ainult transporditeenuseid. Tee sihtkohta peaks rikastama külalisi meeldejäáva kogemusega VVIP (*Very Important Person* – Väga väga tähtis isik) -klassi sõiduga, mitte ainult tavalise reisivajadusega (Toyo Aviation 2021). Ettevõtte missiooniks on pakkuda turvaliselt VVIP-klassi eralennukite teenuseid inimestele, kes otsustavad väärtustada oma aega ja rakendada oma elukogemusi (Toyo Aviation 2021).

Toyo Aviation visioon - aeg on piiratud ja väärtuslik vara, mis muutub üha olulisemaks. Kvaliteetsed kogemused muutuvad vaikumisi aja piiratud kättesaadavuse tõttu eelisõiguseks. Seetõttu loodab lennuettevõtte, et eralennukiteenustest saab üks äriinimeste lemmik transport liiklemisel (Toyo Aviation 2021).

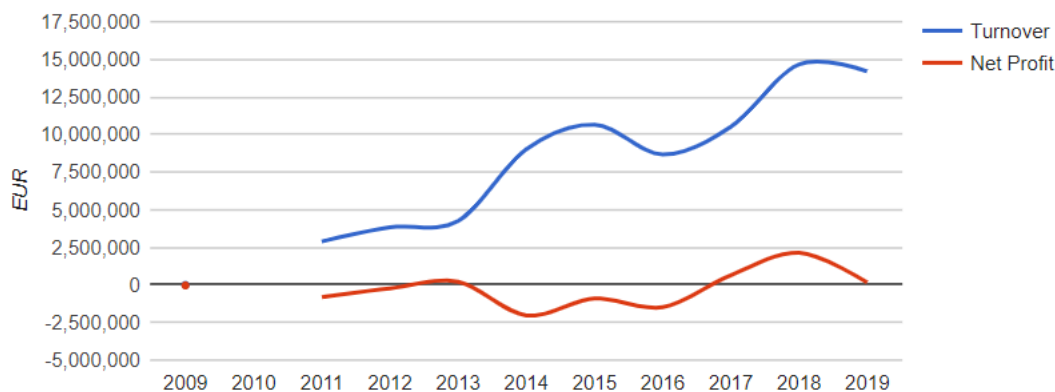
Ettevõttes on neli osakonda: finants-, lennundus-, tehniline ja maapealse käitlusteeninduse osakond. Finantsosakonna spetsialistide ülesandeks on lennuteenuste müümine ja organisatsiooni raamatupidamine. Lennundusosakonnas tegeletakse lendude, meeskondade ja koolituste planeerimisega, informatsiooni edastamisega, lennulubade hankimisega ja muu lendude opereerimisega seotud tegevuse korraldamisega. Tehnilise osakonna peamisteks ülesanneteks on lennukite jätkuva lennukõlblikkuse tagamine, varuosade hankimine ning hoolduse planeerimine. Maapealse käitlusteeninduse osakonna ülesandeks on tagada lennukite sujuv ja tõrgeteta maapealne teenindamine ning kvaliteedikontroll (autori intervjuu personalijuhiga). Ettevõtte struktuur on välja toodud joonisel 1.



Andmed: Autori koostatud (Toyo Aviation SRL siseandmete alusel)

Joonis 1. *Toyo Aviation SRL struktuur*

Toyo Aviation finantsnäitajad on välja toodud alljärgnevas joonises 2.



Andmed: Romanien-companies.eu andmete alusel. Autori koostatud.

Joonis 2. *Toyo Aviation SRL käive ja neto kasum aastatel 2009-2019*

2017. aastaks on lennuparki laiendatud. Tänapäeval on Toyo Aviation usaldusväärne, parim reisilahendus äri- ja puhkusereisideks, samuti kiireteks tarneteks, sealhulgas meditsiinisaadetiste, erinevate oluliste pakkide saatmiseks jne (Toyo Aviation 2021).

Toyo Aviation on oma tööstusharus tuntud oma parimate ohutusstandardite, kõrgeima teenuste kvaliteediga, kõrgelt koolitatud spetsialistide ja luksuslike õhusõidukite poolest, mis muudavad eralennu enneolematuks kogemuseks (Toyo Aviation 2021).

Tänapäevaks opereerib ettevõtte viit kvaliteetset ja lennunduses laialt levinud äriklassilennukit. Toyo Aviation lennukipargis esindatud Embraer Legacy 600, Challenger 300, Cessna XLS+, M2 ja kõige uuema lennukina CJ4 (Toyo Aviation 2021). Ettevõtte lennukite hoidmiseks ja hooldamiseks on Bukaresti lennujaama territooriumil renditud angaar. Lisas 3 on ära toodud Toyo Aviation lennukite andmed.

Toyo Aviation opereerib ainult VVIP lennukeid ja pakub suurepärast kvaliteedi ja hinna suhet. Lennuk sobib isegi kõige erilisemate külaliste vastuvõtmiseks: riigipresidendid või rahvusvahelised kõrged ametnikud, suurettevõtete juhid, korporatiivkliendid, meelelahutus valdkonnas tegustevad isikud, sportlased jne. Kõik lennukid pakkuvad tipptasemel mugavust, on täielikult varustatud (LCD, DVD-mängija, Airshow, satelliitide) ja suudavad töötada 24 tundi

nädalas. Sihtkohakaart ulatub sadadesse linnadesse (põhilised sihtkohtad on Venemaa, Euroopa riigid, Šveits ja Skandinaavia), pakkudes reisijatele ainulaadseid reise või kombineeritud sihtkohti. Maksimaalselt on võimalik lennata kuni 6300 kilomeetri kaugusele. Iga lend on täielikult kohandatud reisijate sõiduplaanile ja ajalistele piirangutele, isiklikele vajadustele, erinõuetele ja individuaalsetele eelistustele ning sellega on kaasas väga professionaalne ja diskreetne meeskond, kes alati austab külaliste privaatsust (Toyo Aviation 2021).

Järgmises peatükis tutvustab autor teeninduse ja kommunikatsiooni uuringu metoodikat.

2.2. Teeninduse ja kommunikatsiooni uuringu metoodika ja korraldus

Lõputöö uuringu ülesanne on lennundusettevõtte näitel teada saada, millised tegurid mõjutavad teeninduskommunikatsiooni ning teha ettepanekuid selle täiustamiseks pandeemia olukorras.

Uuringu ülesande täitmiseks kasutatakse kvalitatiivset uurimisviisi. Selline uurimismeetod võimaldab keskenduda inimeste kogemuste ja vaadete mõistmisele ja tõlgendamisele (Õunapuu 2014). Kvalitatiivse uurimise kasutusel kontsentreerutakse ühe objekti süvaanalüüsile ning teksti andmed, nende töötlemine ja järeldused ei ole seotud arvuliste näitajatega (Kalmus, Masso jt 2014). Kvalitatiivse uurimisviisi rakendamisel kasutatakse avatud küsimustega intervjuusid ja küsimustikke.

Tegemist on juhtumiuuringuga. Sellise uuringu puhul on uurimuse keskmes juhtum oma terviklikkuses ja loomulikus kontekstis. Juhtumiuurimus on uurimisviis, mille käigus keskendutakse konkreetsele uurimisobjektile, mis esindab uuritavat fenomeni või milles see väljendub (Strömpl 2014). Juhtum seisneb Toyo Aviation reisijatevalikus.

Andmete kogumiseks kasutati uuringus poolstruktureeritud intervjuud. Hästi lihtsustatult võib intervjueerimist defineerida kui „mingile teemale keskenduvat eesmärgipärast vestlust kahe või enama inimese vahel (Lepik, Harro-Loit jt 2014). Poolstruktureeritud intervjuud kasutatakse selleks, et intervjuerijal oleks võimalik intervjuu läbiviimisel muuta sõltuvalt intervjueeritavate mõtetest ja tempost küsimuste järjekorda ning samuti küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik, Harro-Loit jt 2014). Küsimused koostatakse lähtuvalt uurimisülesannetest ning töö eesmärgist.

Poolstruktureeritud intervjuud on hea kasutada, sest autori poolt intervjuueeritavate isikutega ei olnud hiljem võimalik uuesti kohtuda, et andmeid täiendada või täpsuatada, kuna tegemist on eksklusiivsete lennukompanii klientidega, kes hindavad oma privaatsust ja aega. Intervjuu küsimused on esitatud lisas 1.

Andmete analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset induktiivset sisuanalüüsi meetodit. See meetod võimaldab uurimistulemuste kirjeldamist ja kategoriseerimist ning teksti sisulisele tähendusele keskendumist (Laherand 2008). Samuti eeldab see teksti sügavuti läbi töötamist, mõistmaks uurimuses osalejate arvamusi ja hinnanguid (Õunapuu 2014).

Intervjuud viidi läbi ajavahemikul veebruar-aprill 2021. Intervjuu vastused olid üles täheldatud käsitsi märkmetena. Käsitsi olid vastused kirjutatud, sest ettevõtte sisekorra eeskiri ei luba lennu ajal klientide privaatsuse hoidmise huvides salvestusvahendite kasutamist. Esmalt kodeeriti iga intervjuu avatud kodeerimise meetodit kasutades. Avatud kodeerimise käigus töötatakse tekstid üksikasjalikult läbi, eesmärgiga mõista tekstilooja mõttemaailma ja uskumusi (Kalmus, Masso jt 2015).

Intervjuu jaoks olid valmistatud põhiküsimused ja vajadusel olid intervjuueeritavale esitatud lisa- ja täpsustavad küsimused, mis tekkisid intervjuu käigus antud vastustest ning aitasid informandi teema juurde tagasi. Kasutatud intervjuu kava esitatud lisas 1.

Uuringu üldkogumiks on lennureisijad kelle lennureisid on COVID-19 piirangute tõttu ära jäänud või muudetud. Tegemist on kvalitatiivse mugavusvalimiga. Valimisse valitakse selliseid uuritavad, keda lihtne uurimisse kaasata (Rämmeri 2014). Valimi suuruseks on 11 inimest.

2.3. Teeninduse ja teeninduskommunkatsiooni uuringu läbiviimine ja andmete analüüs

Lõputöö autor viis läbi intervjuud ajavahemikul veebruar-aprill 2021. Intervjuueeritavatega kohtus autor näost näkku lennureisi jooksul. Kokku viidi läbi 11 intervjuud.

Intervjuude läbiviimiseks kasutas autor enda töökohta – lennukisalongi. Intervjuueeritavetele oli tagatud täielik privaatsus, mis võimaldas reisijatel enda lugu rääkida võimalikult väheste

segajatega. Intervjuude pikkus varieerus 20 minutist 40 minutini, intervjuude aeg oli limiteeritud, kuna sõltus lennuajast ja lennuprotseduuridest. Intervjuudel kogutud andmed on esitatud lisas 2.

Andmed jäädvustas autor enda märkmikusse kirjalikult. Transkribeerimisprotsess võttis vastavalt intervjuu pikkusele aega 20 kuni 40 minutit ning tekstide pikkuseks oli vastavalt intervjuu kestvusele 1-3 lehekülge. Transkriptsioonide analüüsimiseks ei kasutatud autor analüüsitarkvara, analüüsi viis läbi käsitsi, koodide esitamiseks ja haldamiseks kasutas MS Word. Transkriptsioonid on esitatud lisas 4.

2.4. Teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni uuringu järeldused

Kõikidel intervjuueeritavatel isikutel on olnud kokkupuude reisitõrgetega regulaarlendudel eriti pandeemia ajal.

Reisitõrgete teavitused regulaarlendudel on tavaliselt e-maili teel või sõnumiga. Ka personaalne lähenemine reisijate assistentide kaudu. Eralennunduses on igale kliendile personaalne lähenemine ja tavapäraseid reisitõrkeid on esinenud väga minimaalselt.

Suurte lennukompaniide reisitõrke lahendamise võimalused on piiratud korporatiivsete piirangute tõttu. Pakutavad variandid on lennu ümberbroneerimine, asendusvoucherid või raha tagastamine, eralennunduse puhul ei peatunud reisid ka pandeemia ajal, kuna kliendid pidid sihtkohta jõudma igal võimalusel. Eralennukite lennupiirangud on minimaalsed.

Tava lennukompaniide puhul on peamiseks puuduseks personaalne lähenemine. Suurtel lennufirmadel on probleemide lahendamiseks kas infoliin (telefon) või siis *chat*-aken, kus vastuseid genereerib üldjuhul robot. Keerulisemate küsimuste puhul suunab robot edasi klienditeenindusse, kust tuleb vastus elektronkirjaga, üldjuhul paari päeva jooksul. Eralennunduse eeliseks on oluliselt personaalsem lähenemine. Ettevõtte lahendab ajagraafiku muudatused ise ja pakub kliendile rohkem paindlikkust.

Kliendid, kes varem kasutasid regulaarlendude teenuseid (näiteks äri- ja esimeseklassi teenuseid) on praegusel ajal hakanud kasutama pigem eralennuki võimalusi. Suure konkurentsi tõttu hinnavahe on marginaalne, aga teenuse mugavus ja paindlikkus oluliselt paremad. Ajaline kokkuhoid on tänapäeva maailmas ülioluline. Nii äriklasi kui ka erakliendile on oluline, et teenus

oleks kiire, paindlik, turvaline ja mugav. Tsarterlennuga saadud ajavõit maksab ärimaailmas rohkem, kui regulaarlennuga kaasnev ümberistumisele ja ootamisele kuluv aeg. Hinnatakse ka ligipääsetavust kliendi poolt valitud sihtkohta. Suured lennujaamad asuvad linna keskusest kaugel. Eralennukiga saab maanduda ka väiksematele lennuväljadele, mis asuvad keskustele lähemal ja pakuvad kohapealset ajavõitu liiklusummikute vältimisel ning kokkuhoidu ka maapealse transpordi maksumusel.

Ärilennukid võivad vedada väga erinevat reisijate arvu, ning hõlmab igat liiki transpordiks: alates meditsiinilisest kuni laste ja loomade vedamiseni. Igasuguse eratranspordi korraldamine on vastutustundlik ja hoolikas protsess. Lisaks saab ajagraafiku sättida reisijate vajaduste järgi.

Eeliseks on rahvarohkete kohtade vältimine, kasutades eralennuki teenust. Ei pea läbima suurte lennujaamade turvakontrolle ja tunglema suurte massidega koos, mis vähendab viirusesse nakatumise ohtu. Eralennukis puudub võimalus puutuda kokku võõraste reisijatega ning see pakub suuremat puhtust.

Kliendid tulevad kehva teeninduskvaliteedi ja informatsiooni edastamise tõttu aina enam üle. Suured lennukompaniid võiksid rohkem tähelepanu suunata oma klienditeeninduse parandamiseks. Pakkuda suuremat paindlikkust ja personaalsemaid lahendusi. Kliendi jaoks on kõige olulisem, et saaks kindlasti vajalikku sihtkohta nõutud ajal, suured kompaniid aga ei suuda alati sellist lahendust pakkuda. Kompensatsioon ära jäänud või edasi lükkunud reisi eest ei ole lahendus. Kliendid on nõus maksma suuremat tasu parema teeninduskvaliteedi eest ja turvalise ning kindla sihtkohta jõudmise eest.

Reisijate vastuste põhjal tuleneb, et teenindav personal peab olema oma klientidega edukaks kommunikatsiooniks hästi ettevalmistatud.

Teenindus on teenuse osutamise protsess, kui toimub: kas otsene kommunikatsioon tarbija (reisija) ja teenuse pakkuja vahel või vahendamine tarbija (kliendi) ja vahendaja vaheliste tehniliste sidevahendite kaudu.

2.5. Ettepanekud Toyo Aviation SRL teeninduskommunikatsiooni parandamiseks

Eralennuki pardal teeninduse korraldamisel on esmatähtis meeskonna professionaalne töö. Meeskond peab koosnema kõrge kvalifikatsiooniga spetsialistidest. Korralikult valitud ja kontrollitud meeskond tagab lendude ohutuse, konfidentsiaalsuse ja kliendi meelerahu.

Reisijate teenindamine eralennuki pardal on stjuardessi ülesanne. Nende hulka kuuluvad lennueelne ettevalmistus, lennuteenindus ja lennujärgne teenindus. Seetõttu on reisiks ettevalmistamise etapis väga oluline pöörata tähelepanu tulevase stjuardessi ametioskustele ja psühholoogilistele omadustele. Teeninduse kõrge taseme osutamine on esmatähtis, vastasel juhul võivad pardal tekkida konfliktid olukorrad, mis võivad lennutulemust halvasti mõjutada.

Ärilennunduse stjuardesse võrreldakse sageli külalislahkete perenaistega. Lennumeeskond võtab vastu, tervitab (suvel – lennuki redeli ääres, talvel - salongis) mitte lihtsalt reisijaid, nad võtavad vastu oma kauaoodatuid ja kallied külalisi. Sellega annavad mõista, et reisija oli oodatud ja ta kohe sukeldub hubasesse õhkkonda.

Pärast tervitamist pakutakse reisijatele käte ja näo värskendamiseks märjad (talvel kuumad ja suvel külmad) ühekordsed rätikud (*oshibori* jaapani keeles või *hot towel* inglise keeles). *Oshibori* on Jaapanis olnud pikka aega külalislahkuse kultuuri osa.

Pardal oleva stjuardessi kvaliteetset tööd hõlbustab tema täielik teadlikkus reisijate omadustest. Kogenud stjuardessi käsutuses peaks olema reisija profiil mis sisaldab:

- toitumiseelistused (konkreetsed toidud, köögi tüübid, dieedid, piirangud);
- kuumad joogid (eritüüpi tee / kohv, valmistamis- ja serveerimisviis);
- alkohol (kliendi lemmikbrandid);
- isikuomadused (psühholoogiline profiil, harjumused, kombed);
- teeninduse eripära (suitsetamine, soovid pardal viibimise viisi kohta, viisid reisijaga ühenduse võtmiseks);
- detailid (lemmik / mitte-meeldivad lõhnad, värvid, muusika, lilleliigid, filmid, eritoidud jne).

Sellist teavet edastab stjuardessile lennu kliendi isiklik assistent e-posti või telefoni teel.

Eralennuki pardal kasutatakse lauakatmiseks luksusbrändi nõusid, kristallklaase ja hõbedaseid söögitiistu. Lauad kaetakse laudlinadega ja reisijad söögiajal kasutavad riidest salväratikud. Kogu teenindus toimub vastavalt laua ja ärietiki reeglite järgi. Klienditeenindaja peab selgelt tundma käitumiseeskirju reisijatega lennuajal. Regulaarselt läbima täiendkoolitusi; etikett, teenindus- ja ohutusalaseid koolitusi, VIP-reisijatega suhtlemisioskusi, konfliktide lahendamise aluseid.

Toitlustamine eralennuki pardal on midagi enamat kui lihtsalt pakk maapähkleid ja pudel vett. Siin võetakse arvesse kõiki külaliste gastronoomilisi eelistusi. Teeninduses võetakse arvesse kõike nüansse, isegi kõrgust, madalat õhuniiskust ja rõhku, õhu ringlust, mootori ja tuule müra – need tegurid muudavad soolase toidu vähem soolaseks ja magusat vähem magusaks. Lennuoperaatorid saavad korraldada söögikordade kohaletoimetamise otse kliendi lemmikrestoranist arvestades kõiki erisoove.

Väga oluline, et pardal oleksid mugavad pleedid, see on reisijate kodutunde garantii, samuti ka sussid. Lisaks sussidele peaks lennukipardal olema ka pehmed ja kvaliteetsed sokid, kuna mõned reisijad eelistavad neid sussidele.

Reisiks valmistumisel on olulised absoluutsed kõik detailid, ärilennunduses ei ole pisiasju, kõik on oluline ja tähtis. Igal lennul peab olema ainult värsked ajalehed ja ajakirjad, jooksva kuu või nädala ajakirjad ja ajalehed – ainult praeguse päeva ja mitte kuidagi teisiti. Vanad, kortsus või määrdunud väljaanded pole mingil juhul lubatud. Ei ole lubatud ka „kollaste“ väljaannete hoidmine, pakkuda lugemiseks tähtede kohta kuulujutte, „vanaema retsepte“ või astroloogide nõuanded jne on solvav.

Pikad lennud on väga väsitavad. Vaatamata pardal olevate hoolivusele, tähelepanelikkusele ja kõrge taseme teenindusele, väsivad reisijad siiski mõnest taevas veedetud tunnist. Lennureiside stressi vähendamiseks on iga ärilennuk varustatud meelelahutussüsteemiga: laua- ja arvutimängud, ajakirjandus ja muidugi filmid. Pardal olev filmiraamatukogu on mugava ja mitte igava lennu asendamatu komponent.

Eralennuki pardal on suitsetamine üldjuhul lubatud, välja arvatud mittesuitsetajale mõeldud lennukid, tuleb täpsustada lennuki broneerimisel. Kui pardal on suitsetajad, stjuardessi vastutusala on suitsetavate reisijate ohutuseeskirjade järgimine lennu ajal. Tankimise, õhukutõusu ja maandumise ajal suitsetamine keelatud. Stjuardess vahetab tuhatosi iga sigaretilõigu järel, jälgib puhtust ja õhu värskust.

Eralennu reis on edukate inimeste turvaline ja mugav viis reisida. Kuid see toob positiivseid emotsioone sinult siis, kui pardal olev teenus on kõige kõrgemal tasemel, ja selle korraldamisel võetakse arvesse iga reisija soove. Kvaliteetne lend on kogu meeskonna hästi koordineeritud töö tulemus: maapealsest juhust kuni stjuardessini.

Personaalne lähenemine, teeninduse mobiilsus, maapealse kontori valmisolek tellimuse vastuvõtmiseks ööpäevaringselt, pardameeskond peab olema stressikindel, valmis ööpäevaringseks tööks. Need on kõrged standardid mis aitavad olla personaalne, kliendikeskne, teenusepakkuja on paindlik ja konkurentsivõimeline.

Igasuguse eratranspordi korraldamine on vastutustundlik ja hoolikas protsess, milles tuleks arvestada iga detailiga. Töö autor juhib tähelepanu mõnede asjaoludele millest kinnipidamine aitab läbi viia ohutut õhutransporti:

- Tasub hoolikalt kontrollida passide ja viisade kehtivusaega. Trahv eralennu tühistamise eest on üsna kõrge.
- Materiaalsete varade impordi või ekspordi kavandamisel on parem konsulteerida nt lennukorraldamise spetsialistiga mitu korda. Tolliseadused on igas riigis erinevad.
- Lennu planeerimisel tasub lennukorraldajale teada anda kui palju ühikut pagasit reisijad kavatsevad vedada. Kui pagasit on liiga palju ja pagasiruumi maht liiga väike, on reisijatel oht reisida oma kohvritega salongis.
- Teavitada lennuplaneeria ette, kui reisijaga on kaasas relvastatud turvamehed ja vajatakse nõu relvade transportimise reeglite kohta. Lisaks peab reisija eelnevalt lennujaama jõudma, et lennujaama turvaülem saaks selle transpordi õigeaegselt korraldada.
- Hoiatada lennuplaneerijat lemmikloomade vedamise eest, kes pakub reisijale loomade vedamise nüansside osas nõustamistuge.

Ettepanekute elluviimine aitab lennuettevõtluskeskkonna kiirele ja turvalisele arenemisele.

KOKKUVÕTE

Lennundussektorit iseloomustab tihe liiklus, üha enam kasvav reisijate arv, pidevalt uuenevad sihtkohad, mis põhjustab konkurentsi erinevate lennuettevõtete ja lennujaamade vahel.

Alates 2020. aasta algusest on transporditeenuste kasutamine vähenenud, millest kõige enam on olnud mõjutatud lennutransport. Samuti on olnud languses reisijate rahulolu lennujaamade ja lennundusega üleüldiselt.

Pandeemia tõttu on lennundusettevõtete äri jätkusuutlikkus sattunud ohtu, kuna paljud lennureisid on kas tühistatud või laienevad neile riigiti erinevad piirangud. Need asjaolud raskendavad oluliselt lennundusettevõtte tööd, mida võib veelgi süvendada ebaefektiivne kommunikatsioon. Kriisi ajal on lennundusettevõtte klienditeenindajal oluline ülesanne teada lennureisi protseduure detailsuseni. Seega tõstatub uurimisprobleemina lennundusettevõtte kliendikommunikatsiooni efektiivsus klientidele pakutava lennureisi turvalisuse ning hädavajaliku teabe andmiseks.

Lõputöö eesmärgiks on ärilennundusettevõtte näitel teada saada, millised tegurid mõjutavad teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni ning saadud tulemuste põhjal töötada välja teeninduskommunikatsiooni alased soovitusel, et parendada ja hoida lennundusettevõtte kliendisuhteid ning tagada sellega ettevõtte konkurentsivõimet ja tegevuse jätkusuutlikkust.

Lõputöös teoreetilises osas määratleti teeninduse ja kommunikatsiooni mõisteid ning avati teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni olemus ärilennunduses. Lõputöös toetuti Grönroos, Zeithaml, Normann Gibson ning teiste autorite teoreetilistele käsitlustele. Lisaks käsitleti teaduskirjanduse põhjal kommunikatsiooni olulisust ja eripära lennuettevõtte kontekstis ning tegureid, mis tagavad õhutranspordis pakutava teenuse kvaliteeti ja kliendi rahulolu.

Rakendusuuringu läbiviimisel kasutati kvalitatiivset uurimisviisi. Juhtumiuuring keskendus uuringus osalejate kogetud reisitõrgetele ja sellega seotud kommunikatsioonile ning ja selles kasutati andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuud. Andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Läbiviidavatesse intervjuudesse inturvjueeritavete leidmiseks kasutati

autori töökoha reisijate suunatud mugavusvalimit. Autori poolt valiti kriteeriumidele vastavalt välja 11 reisijat, kellega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud selgitamaks välja, millised tegurid mõjutavad teeninduskommunikatsiooni. Intervjuud viidi läbi ajavahemikus veebruar kuni aprill 2020, kohtudes näost näkku. Analüüsi tulemusena tehti järeldused ja ettepanekud lennuettevõtte juhtkonnale, kuidas parandada klientidele pakutavat teenindus- ja kommunikatsioonikvaliteeti.

Autori arvates on oluline, et lennufirmad pööraksid erilist tähelepanu teenindusele ja teeninduskommunikatsioonile, mida on võimalik tagada kliendikesksete lahenduste loomise ja pakkumise abil. Reisijad hindavad ennekõike teenuse turvalisust, täpsust ja õigeaegset infoliikuvust. Autori poolt tehtud ettepanekute rakendamine aitab sellele kaasa.

Samuti lennureisijad vajavad kinnitust, et õhutransport on ohutu viiruse leviku osas ning neile on kättesaadav asjakohane ja kiire teave valitud lennureisi kohta. Nende vajaduste rahuldamine aitab autori hinnangul säilitada lennundusettevõtte äri jätkusuutlikkust ja võimaldab kriisi ajal edukamalt hakkama saada.

Autori arvates on kõige olulisem pakkuda reisirõõmu puhul klientidele kiiret, ajakohast ning personaalset informatsiooni. Sellest tulenevalt tuleb tõhustada organisatsiooni erinevaid kommunikatsioonikanaleid, et nad oleksid klientidele alati kättesaadavad. Ka autori poolt uuringu käigus saadud tulemus kinnitas tema isikliku praktilist töökogemust: on oluline turvaliselt kommunikeerida, tagades reisijate ohutus ning rahuldades nende vajadusi.

Lähtudes läbiviidud rakendusuuringu tulemustest, teoreetilistest seisukohtadest ning lõputöö läbiviimisel saadud kogemusest leiab autor, et ka teised lennuettevõtted võivad autori poolt väljatöötatud soovitusi teeninduse ja teeninduskommunikatsiooni parandamiseks kasutada. Tänu sellele saaksid nad tugevdada oma kliendibaasi ja parandada majanduslikke tulemusi. Samuti võivad tulemusi kasutada kõik lennuettevõtted, kes soovivad parandada teeninduskvaliteeti lennusõiduki pardal.

SUMMARY

Improving Customer Service and Customer Service Communication on the Example of an Airline Company.

Since the beginning of 2020, the sustainability of airline businesses has been at risk, as many flights either have been cancelled or are subject to restrictions that vary from country to country. These factors seriously complicate the work of an airline company, which can be further exacerbated by ineffective communication. In times of a crisis, it is an important task for an airline customer service agent to be aware of the restrictions to air travel and to understand the safety procedures. Based on this, the author selected the research problem to be the effectiveness of customer service communication in providing customers with the necessary information and security of air travel in an airline company.

The aim of the thesis is to find out what factors influence the customer service and customer service communication, using the example of a business aviation company. Based on the results, develop recommendations for customer service communication to improve and maintain the airline's customer relations, thereby ensuring the competitiveness and sustainability of the company.

In the theoretical part of the thesis, the concepts of customer service and communication were defined and the nature of customer service and customer service communication in business aviation was explained. In addition, the importance and specificity of communication in the context of the airline company and the factors that ensure the quality of service and customer satisfaction in air transport were addressed, based on scientific literature.

The practical study research used a qualitative research method. The case study focused on the complications with traveling experienced by the study participants and the related communication and used semi-structured interviews to collect data. Qualitative content analysis was used for data analysis. The author selected 11 passengers according to the criteria, with whom semi-structured interviews were conducted to find out which factors affect customer service communication. As a result of the analysis, conclusions and suggestions were made to the airline's management.

In the author's opinion, it is important that airlines pay special attention to customer service and customer service communication, which can be ensured by creating and offering customer-centric solutions. The implementation of the proposals made by the author will contribute to the aim. Air passengers also need reassurance that air transport is safe from the spread of the virus, and that they have access to relevant and timely information about the air travel they have chosen. According to the author, meeting these needs will help maintain the sustainability of the airline's business and enable it to cope more successfully during the crisis.

Based on the results of the practical study research, the theoretical views and the experience gained in conducting the thesis, the author believes that other airlines can also use the author's recommendations to improve customer service and customer service communication. This would allow them to strengthen their customer base and improve their financial results.

KIRJANDUS

Abate, M., Christidis, P., Purwanto, A. J. (2020). Government support to airlines in the aftermath of the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 89. Available at [JRC Publications Repository - Government support to airlines in the aftermath of the COVID-19 pandemic \(europa.eu\)](#), accessed April 19, 2021

About as. (2021) *Toyo Aviation*. Available at <http://www.toyoaviation.ro> accessed March 25, 2021

Agarwala, I., Growdab, K. R. (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Materialstoday:proceedings*. Vol. 37, No 2, 1341-1348. Available at [The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India - ScienceDirect](#), accessed April 19, 2021

Anggrayni, I., Amalia, A., Setiawan, E. B., Ozali, I. (2020). Building passenger trust through improvements of service quality (pre-flight, in-flight, and post-flight) and passenger satisfaction (a case study of citilink Indonesia). *Global Research on Sustainable Transport & Logistic*. 244-252. Available at <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/266>, accessed April 19, 2021

Batouei, A., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Hyun, S. S. (2019). Flight anxiety: Investigating the role of airline service quality and flight crew's competence. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 24, No 7, 710–724. Available at [Flight anxiety: investigating the role of airline service quality and flight crew's competence: Asia Pacific Journal of Tourism Research: Vol 24, No 7 \(tandfonline.com\)](#), accessed April 19, 2021

Bolton, M.-K. (2014). Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of service management*. Vol. 25, 253-274. Available at [Small details that make big differences: A radical approach to co...: Ingenta Connect](#), accessed April 19, 2021

Brida, J. G., Moreno- Izquierdo, L., Zapta-Aguirre, S. (2016). Customer perception of service quality: The role of Information and Communication Technologies (ICTs) at airport functional

areas. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 20, 209-216. Available at [Customer perception of service quality: The role of Information and Communication Technologies \(ICTs\) at airport functional areas - ScienceDirect](#), accessed April 19, 2021

Büyüközkan, D., Halve G., Ghikodzi, D. (2020). A new digital service quality model and its strategic analysis in aviation industry using interval-valued intuitionistic fuzzy AHP. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 86. Available at <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101817>, accessed January 20, 2021

Dwyer, C., Strand, E. A. Wolfm S. R., Salinas, F., Gallino, J. A., Kendrick, S. A., Xue, S. (2015). Communication channel customer journey. Available at <https://patents.google.com/patent/US10582056B2/en>, accessed March 20, 2021

EBAA = *European Business Aviation Association*. (2021) What is business aviation? About Business aviation. Available at [About Business aviation - EBAA - European Business Aviation Association](#), accessed January 21, 2021

Future of Transport: Update on the Economic Impacts of COVID-19. (2020). Policy Brief. JRC120625. European Commission. Available at https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/202005_future_of_transport_covid_sfp.brief_.pdf, accessed March 22, 2021

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. West Sussex: John Wiley & Sons Limited, 51-51. Available at [Service Management and Marketing - Customer Management in Service Competition | Request PDF \(researchgate.net\)](#), accessed March 19, 2021

Hankovska, J. (2017). Services in business aviation. Vol. 8, No. 2, 19-25

He, H., Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. Vol. 116, 176–182. Available at [The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy - ScienceDirect](#), accessed March 19, 2021

Hong, S.-J., Choi, D., Chae, J. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 52, No 101917. Available at [Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers - ScienceDirect](#), accessed March 19, 2021

IBAC definitions of Business Aviation. (2021). Available at <https://ibac.org/about-ibac/resources-and-links/ibac-definitions-of-business-aviation>, accessed March 22, 2021

Karanges, E., Beatson, A., Johnston, K., Lings, I. (2014). Optimizing employee engagement with internal communication: A social Exchange perspective. *J Bus Mark Manag* 7 (2), 329- 353. Available at [790378361.pdf \(econstor.eu\)](#), accessed April 19.2021

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Allikas: SAMM: <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (viimati vaadatud 10.04.2021)

Keyton, J. (2017). Communication in Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. Vol. 4, No 1, 501-526. Available at [Communication in Organizations | Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior \(annualreviews.org\)](#), accessed April 19.2021

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saudners, J. (2005). Principles of Marketing. Fourth European Edition. England: Financial Times Prentice Hall puudub elektrooniline asukoht

Kõuts, R., Seppel, K. (2010). Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast. Kättesaadav: <https://www.researchgate.net/publication/47937609> Ülevaade meedia ja kommunikatsiooni teooriast (viimati vaadatud 18.03.2021)

Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn

Lepik, K.; Harro-Loit, H.; Kello, K.; Linno, M.; Selg, M.; Strömpl, J. (2014) Intervjuu. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Toim. Kadri Rootalu, Veronika Kalmus, Anu Masso, Triin Vihalemm. <http://samm.ut.ee/intervjuu> (viimati vaadatud 24.04.2021).

Meaning of *service* in English. (2021). *Oxford Dictionaries*. Available at <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/service>, accessed April 19, 2021

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 40, 261–269. Available at [Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future - ScienceDirect](#), accessed March 19, 2021

Melander, P. (2016). Analysis of the Implementation of a New Customer Service Concept Case: Coor Service Management. 30. Available at [c70def6358bce56206b10c817c7c11164380.pdf](#) (semanticscholar.org), accessed January 02, 2021

Messner, W. (2020). The impact of language proficiency on airline service satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 37, No 2, 169-184. Available at [The impact of language proficiency on airline service satisfaction: Journal of Travel & Tourism Marketing: Vol 37, No 2 \(tandfonline.com\)](#), accessed March 21, 2021

Moghadam, A. S., Babakhani, M., Hoseini, S. M. S. (2018). Prioritizing factors affecting customer attraction in the aviation industry using fuzzy hierarchical analysis. *UCT Journal of Research in Science, Engineering and Technology*. Vol. 6, No 4. Available at [TI Journals Template \(uctjournals.com\)](#), accessed March 21, 2021

Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the Factors Influencing Passengers ' Loyalty in the North Cyprus National Airline. *The TQM Journal*. Vol. 20, No 3, 265–280. Available at [An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline | Emerald Insight](#), accessed March 21, 2021

Parasuraman, A. P., Zeuthaml, V.A., Berry, L.L. (1985) Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL), January 1985, *Journal of Marketing* 49:41-50, DOI:[10.2307/1251430](#)

Piecher, R. (2018) How to Use Communications for Internal Branding. Available at [How to Use External Communications for Internal Branding — Macquarie University \(mq.edu.au\)](#), accessed April 25, 2021

Reems, M. (2014) Definition of Communication. Regent University, pp. 1-5. Available at [Definition of Communication.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://www.d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/Definition_of_Communication.pdf), accessed March 21, 2021

Rizan, M. (2010). Analysis of service quality and customers' satisfaction, and its influence on customers' loyalty. Available at <https://www.studymode.com/essays/Analysis-Of-Service-Quality-And-Customer-937877.html>, accessed March 18, 2021

Rämmer, A. (2014) Valimi moodustamine. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas <http://samm.ut.ee/valimid> (viimati vaadatud 24.04.2021).

Plotnikov = Плотников, В.А., Ivanenko = Иваненко, М.Г. Подходы к анализу понятий «сервис» и «услуга». Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ). Техничко-технологические проблемы сервиса №3(33) 2015 (70-71). URL: cyberleninka.ru Проверено: 17.02.2021

Samen, A. A., Saleh Al-Shibi, M., Akroush, M. N. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty The mediating role of customer satisfaction Customer service skills. *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 21, No 4, 349-380. Available at [Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction | Emerald Insight](#), accessed March 17, 2021

Sarapaivanich, N., Patterson, P. G. (2015). The role of interpersonal communication in developing small-medium size enterprise (SME) client loyalty toward an audit firm. *International Small Business Journal*. Vol. 33, No 8, 882-900. Available at [The role of interpersonal communication in developing small-medium size enterprise \(SME\) client loyalty toward an audit firm - Naruanard Sarapaivanich, Paul G Patterson, 2015 \(sagepub.com\)](#), accessed March 21, 2021

Strömpl, J. (2014) Juhtumisuurimus. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Toim. Kadri Rootalu, Veronika Kalmus, Anu Masso, Triin Vihalemm. <http://samm.ut.ee/juhtumiuurimus> (viimati vaadatud 25.04.2021).

Tahanisaz, S., Shokouhyar, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. Vol.

83, No 101764. Available at [Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry - ScienceDirect](#), accessed March 21, 2021

Tansiri, E., Phungsuk, R., Devahastin, S. (2020). Communication to create image of service business Thailand case- covid-19 pandemic. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*. Vol. 17, No 4, pp. 1422-1442. Available at [view of communication to create image of service business in thailand case – covid-19 pandemic \(palarch.nl\)](#), accessed March 18, 2021

Velentzas, J., Broni, G. (2016). Communication cycle: Definition, process, models and examples. Technological Institute of Western Macedonia: Greece, 117-131, Available at [finance-17.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](#), accessed at March 21, 2021

Vihalemm, T. (2014) Vaatlus. Kvalitatiivne sisuanalüüs. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu: TÜ <http://samm.ut.ee/vaatlus> (viimati vaadatud 25.04.2021)

Webster, C., Sundaram, D. S. (2009). Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: The moderating role of criticality and service nature. *Journal of Services Marketing*. Vol. 23, No 2, 103–113. Available at [Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: the moderating role of criticality and service nature | Emerald Insight](#), accessed March 21, 2021

What is Business Aviation? (2021a) National Business Aviation Association. Available at <https://nbaa.org/business-aviation/>, accessed March 21, 2021

What is Business Aviation? (2021b) *The Business Aviation advisor* Available at <https://www.bizavadvisor.com/why-companies-utilize-business-aviation/>, accessed March 22, 2021

Үакуров = Якупов, П.В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры. Вестник университета № 10, 2016 (261-262). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-opredelenie-ponyatiya-vidy-kommunikatsii-i-ee-bariery/viewer> Проверено: 17.02.2021

Õunapuu, L. (2012). Valimid kvaliikatiivses ja kvantitatiivses uurimustes. Tartu: Tartu Ülikool.
Ettekavatsetud valim (ut.ee) (viimati vaadatud 25.04.2021)

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikool. Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes (ut.ee) (viimati vaadatud 25.04.2021)

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava läbiviimiseks reisijatega teeninduse ja teenindusekommunikatsiooni analüüsimise eesmärgil

1. Kuidas ja kas on Teile kommunikeeritud esinenud reisirõrkeid või lennu ärajäämist regulaar liinilendudel?
2. Kuidas on Teid teavitatud regulaarreiside reisirõrgetest? Kas olete jäänud kommunikatsiooniga rahule?
3. Milliseid võimalusi reisirõrke lahenduseks pakuti ning mis kanalite kaudu ja kuidas Teile seda kommunikeeriti?
4. Kuidas hindate lennukompanii kommunikatsiooni reisirõrke lahendamisel?
5. Mida peate teeninduse ja kommunikatsiooni juures oluliseks suhtlemisel lennufirmadega?
6. Kuidas on lennufirmade kommunikatsioon pandeemia ajal mõjutanud Teile lennuharjumusi?
7. Kas eralendudel on Teie silmis eeliseid teeninduse ja kommunikatsiooni osas?
8. Kas liinilennunduse teeninduse kvaliteet on ka mõjuvaks faktoriks, miks eelistada eralennukit?
9. Kas lennuliikluse valikul on Teie jaoks oluline teenindus ja kommunikatsioon pandeemia järgselt?
10. Mis oleksid ettepanekud ja soovitusel teeninduse kommunikatsiooni parandamiseks?

Lisa 2. Intervjuudel kogutud andmed

1. Kuidas ja kas on Teile kommunikeeritud esinenud reisirõrkeid või lennu ärajäämist regulaar liinilendudel?

Reisijad 1 ja 2 (edaspidi A ja V): Jah, korduvalt

Reisija 3 (edaspidi S): Jah.

Reisijad 4 ja 5 (edaspidi N ja V): nii tühistamine kui ka lennu edasülükkamine

Reisija 6 (edaspidi I): Jah

Reisija 7 (edaspidi T): jah, mõlemad variandid

Reisijad 8 ja 9 (edaspidi O ja A): jah

Reisija 10 (edaspidi T): jah

Reisija 11 (edaspidi M): jah

2. Kuidas on Teid teavitatud regulaarreiside reisirõrgetest? Kas olete jäänud kommunikatsiooniga rahule?

A ja V: e-maili teel

S: kogu protsessiga tegeleb assistent, ei tea kuidas teda informeeriti

N ja V: sellega tegeleb meie abiline ja valib meie jaoks kõige mugavamad ju kiired lennud

I: e-maili ja telefoni teel

T: läbi reisibüroo, telefoni teel

O ja A: assistent

T: e-maili teel

M: kogu protsessiga tegeleb mu abikaasa

3. Milliseid võimalusi reisirõrke lahenduseks pakuti ning mis kanalite kaudu ja kuidas Teile seda kommunikeeriti?

A ja V: kuupäevade muutmine kui ma ei eksi

S: ausalt öeldes ei tea

N ja V: ei uurinud, ei tea, assistent tegeleb. Ma ainult ütlen millal ja kuhu vaja lennata.

I: kuupäevade muutmine, raha tagastamine, boonuskaardi saldo suurendamine, seal oli veel mitu varianti, olen plaatina klient, võimalusi oli palju.

T: Mulle pakuti teised kuupäevad teise lennufirmaga,

- Raha tagastust?

T: Ei, sellist võimalust ma ei kaalunud, oli vaja lennata..

O ja A: ei tea, assistent tegeles aga väljalend ühel korral oli hiljem, teisel korral lendasime eralennukiga (praegu).

T: variante oli palju, valisin rahatagastuse ja broneerisin lennu teise lennuettevõtte kaudu, mis tol hetkel veel lendas.

M: kaks korda olid mu lennud tühistatud ja peale eralennukite ei lennanut Nizzasse midagi, olin viibimispunktis kauem, meil seal teine maja. Õnneks oli võimalus teha kaugtööd.

4. Kuidas hindate lennukompanii kommunikatsiooni reisirõrke lahendamisel?

A ja V: me ju mõistame üldist olukorda, meile pakuti kõiki võimalusi. Meil on eraldi kliendihaldur, kes tegeleb meile piletite otsimisega. Kommunikatsioon oli hea, lihtsalt lende oli vähe või üldse ei olnud, sellepärast lendame nüüd rohkem eralennukite teenust kasutades.

S: Assistent ajas asja, ausalt öeldes mitmel korral ei olnud võimalik üldse lennata, kuna sihtkohas oli karantiin ja see oli ärireis, lihtsalt jäi ära. Ajasime asja veebiteel. Paaril muul korral lendasin

eralennukiga. Samas kui enne pandeemiat lendasin paarkorda nädalas, siis eelmine aasta ainult mõned korrad .

N ja V: mina otseselt ei tegele sellega, assistent aitab.

I: me ju kõik saame aru, mis maailmas toimub - kui on väga vaja kuskile lennata siis ikka saab. Muidugi olukord ei rõõmusta kedagi, arvestades, näiteks et minu laps õpib teises riigis ja eelmine aasta ta ei olekski saanud jõuludeks koju tulla.. Selleks ongi eralennukud, väga hea alternatiiv. Kui kuidagi ei saa siis kuidagi ikka saab.

T: Kõik toimib, kommunikatsioon on hea, kõik informatsioon oli operatiivne.

O ja A: Arvatavasti kõik sujus, ei tea, meil on selleks assistent.

T: Oli probleeme, telefoni liinid olid kinni, pidin ootama või ise uurima, lugema palju. Hea, et saab äpi kaudu lende vaadata ja broneerida.

M: ausalt öeldes ei tea kuidas vastata, meili teel tulid teated, et lennud on tühistatud, telefoni teel ei saanud kedagi kätte, meilidele tuli automaat-vastaja, et kiri on kätte saadud ja vastatakse paari päeva jooksul. Palju selliseid momente oli, tagantjärele kõik muidugi lahenes aga just tol hetkel info liikus aeglaselt.

5. Mida peate teeninduse ja kommunikatsiooni juures oluliseks suhtlemisel lennufirmadega?

A ja V: peaasi, et kõik oleks kiire ja selge. Hind ei ole alati esmatähtis. Et oleks kohe kättesaadav

S: Võib-olla et oleks värske ja usaldusväärne informatsioon, praegu muutub kõik nii kiiresti, ei jõua jälgida.

N ja V: sellistes küsimustes aitab meid assistent, otseselt on meie jaoks tähtis kiirus ja kvaliteet.

I: Praegu väga oluline, et kogu informatsioon, mida teada tahan oleks värske ja usaldusväärne.

T: Tõenäolisem, et kõik mis mind huvitab oleks kiiresti kättesaadav ja teostatud. Siinemaani minul ei ole pretensioone, teenindus oli alati viisakas ja korrektne, info liikus kiiresti.

O ja A: Meil on selleks assistent, kes ajab kõike seda, minu (Andrei) jaoks oluline, et oleks kiire ja kõik, mida vaja oleks mulle kaasa antud ja broneeritud õigeaegselt (täidetud deklaratsioonid vastavalt sihtkoha nõuetele, testide tegemiseks ajad broneeritud õigeaegselt jne).

T: Ilmselt on see mind huvitava teabe kiire kättesaamine. Vihkan oodata või järjekorras olla, kui helistan, siis tahan kohe vastust saada.

M: Informatsiooni usaldusväärsus, praegu muutub kõik nii kiiresti, pole aega kõike jälgida ja kursis olla.

6. Kuidas on lennufirmade kommunikatsioon pandeemia ajal mõjutanud Teie lennuharjumusi?

A ja V: Nüüd me lendame palju vähem kui varem, siis kui tõesti vaja, näiteks praegu, lendame tervisekontrollile.

S: Mitte oluliselt, aga lendan nüüd harvem .

N ja V: Enne me lendasime tõesti väga palju, arvatavasti paljud lendasid veel rohkem. Puhkuse reise ei võta nii palju enam ette, tööasjus lendan palju harvem.

I: Mis siin salata, ei olegi võimalik lennata nii palju kui tahaksin. Paljud sihtkohad ei võimaldagi seda.

T: Otseselt midagi ei muutunud, lendan lihtsalt vähem, töotan rohkem veebi kaudu.

O ja A: Võib-olla nüüd kasutame eralennukite teenuseid tihedamini aga lendame muidugi vähem ka, palju vähem. Otseselt ei ole midagi muutunud. Turvakontroll on sama kiire, kuna alati kasutame eraldi sissepääsu.

T: Viimane aasta ei saagi kuskile lennata, muidugi eralennukid päästavad, kiire ja mugav .

M: Natuke ikka, ei saa lennata nii palju kui tahaks ja nii tihti kui tahaks, loodan, et varsti kõik see läbi ja oleme tavapärase elurütmi juures tagasi .

7. Kas eralendudel on Teie silmis eeliseid teeninduse ja kommunikatsiooni osas?

A ja V: See on väga mugav teenus, ise valin sobiva aja lendamiseks. Meie hilinemine ei ole probleem, te ju ei lahku ilma meieta (naeratab)? Võime ka varem startida, siin saan ise otsustada, mitte lennufirma. Mugav, ei pea olema suurtes järjekordades, turvakontroll on lihtne ja kiire, teised tegelevad sellega. Ootealad on privaatsemad, teenindus personaalsem. WiFi on ka oluline, mida teil kahjuks ei ole.

S: Kiirus ja privaatsus, personaalne, mugav. Siin on palju tegureid. Meeldiv teenindus ka näiteks.

N ja V: Paindlikus ja saame lennata kuhu soovime, vahel tavalennufirmad ei lenda kuhu meil oleks vaja või on mitmete ümberistumisega, eralennukid säästavad oluliselt aega. Ja eriti praeguses olukorras ei puutu nii palju kokku võõraste inimestega.

I: Olid olukorrad kui muid variante ei olnud, leidsime eralennuki teenuse nagu *sharing-leg* (autori täpsustus: kui eralennuk müüakse istekohtade järgi ja ühte sihtkohta lendavad inimesed, kes omavahel ei ole tuttavad. Autori ettevõttes sellist praktikat ei ole).

T: Sest lennata on vaja aga teist võimalust ei ole või on väga pikad lennud vahemaandumisega ja ooteajaga. Elan kahes riigis Venemaal ja Saksamaal.

O ja A: Põhjuseid on palju – kiire, mugav, privaatne, personaalne. Saame ise planeerida millal ja kus.

T: Siin on muidugi aja ja mugavuse küsimus. Võin rahulikult tööd teha, teil muidugi kahjuks ei ole Wifit. Pole järjekorda. Teenindus on väga hea.

M: Siin ma võin lennata oma koeraga, mõned lennufirmad panevad ta kargosse, mulle see ei sobi - ta on ikkagi pereliige. Kindlasti siin on mugavuse ja aja küsimus ka.

8. Kas liinilennunduse teeninduse kvaliteet on ka mõjuvaks faktoriks, miks eelistada eralennukit?

A ja V: Jah kindlasti. Siin me ise valime mida me soovime ja millal, kui palju. Võime ettetellida mis meil vaja on. Keegi meid ei sega, privaatsus on väga oluline, eriti kui lendan äripartneritega.

S: Ma tavaliselt lendan esimeses klassis, seal on ka hea teenindus. Siin muidugi privaatsem ja palju mugavam.

N ja V: Kui ainult järjekorrad, eralennukit kasutades seda ei ole. Teenindus on siin muidugi kõrgemal tasemel.

I: Ma ei ütleks nii, lihtsalt praegu ei olegi nii palju lende regulaarliinidel või ooteajad jne aga ainult teeninduse pärast ma ei eelistaks eralennukit. Teenindus on muidugi väga hea, aga siin mängivad ka muud faktorid rolli.

T: Teenindus on alati hea olnud nii seal kui siin, ma pigem eelistan eralennukit privaatsuse ja kiiruse pärast.

O ja A: Teeninduse pärast ka, kuid peamiselt paindlikkuse tõttu.

T: Ainult teenindus ei, ma tavaliselt lendan äri- või esimese klassiga, seal teenindus ka väga hea. Pigem siin on ajavõidu küsimus.

M: Jah, teeninduse kvaliteet on esmatähtis.

9. Kas lennuliikluse valikul on Teie jaoks oluline teenindus ja kommunikatsioon pandeemia järgselt?

A ja V: Siis kui see ükskord läbi saab, siis vaatame. Usun, et lendame mõlemat viisi nagu ennegi.

S: Ma ei usu, et väga muutub, kõik oleneb hinnapoliitikast ka, hetkel eralennuki hinnad väga ei eristu esimeseklassi hindadest.

N ja V: Kui oleme normaalsuse juures tagasi siis vaatame, enne me lendasime eralennukiga ainult siis kui otselennud ei olnud võimalikud. Kui oli vaja kiiresti sattuda sihtkohta. Vaatame. Eralennukid on muidugi väga hea alternatiiv, kiire ja mugav.

I: Kõik on võimalik. Seda on nüüd raske arvata.

T: Ma ei oska nii öelda, kindlasti valin kiirema ja turvalisema viisi.

O ja A: Jah, võimalik. Pere-sõpradega reisides rentida eralennukit või tavalennukiga esimeses klassis, olulist hinnavahet ei ole. Eralennukil kindlasti rohkem eeliseid.

T: Kui ükspäev saame lennata nagu vanasti, siis vaatame. Ma ei usu, et siis lendan nii palju eralennuki teenust kasutades. Aga ei saa ka 100% kindel olla.

M: Võib-olla, siin ma tunnen ennast turvaliselt, privaatelt. Vähem liigseid kontakte.

10. Mis oleksid ettepanekud ja soovitused teeninduse kommunikatsiooni parandamiseks?

A ja V: Et oluline ja usaldusväärne info oleks edastatud kiiremas korras. Et teavitused ei oleks kilomeetri pikkused, vaid konkreetsed ja sisulised. Et ei peaks ootama. Kindlasti turvalisuse ja puhtuse tagamine on väga oluline.

S: Värske teabe kättesaadavus on väga oluline. Kõik on arusaadav, et sellist situatsiooni enne pole olnud, aga infoliinid võiksid töötada kiiremini.

N ja V: Ma isegi ei tea, hea kui oleme üks päev tavarütmis tagasi.

I: Kindlasti, et infoliikumine oleks kiire ja värske.

T: Ei tea mida soovitada, teavet piirangute kohta võiks õigeaegselt saada.

O ja A: Mulle tundub, et praegu kõik pingutavad ja proovivad informeerida nii kiiresti kui võimalik, aga vahest informatsiooni on liiga palju. Saatetakse palju meile ja ei oskagi sealt õiget informatsiooni välja lugeda. See ajab närvi ka, hea et meil on selleks assistent, kes ajab kõik asjad korda.

T: Esmatähtis, et info jõuks minuni kiiremas korras ja selline informatsioon, mis on õige ka. Mina isiklikult eelistan kõne või näost näkku infovahetust. Pikkade meilide lugemiseks minul ei ole aega.

M: -

Lisa 3. Toyo Aviation lennupark

Lennuki mudel	Aasta / Renoveeritud	Reisijakohti/ Mahutavus	Reisikiirus	Vahemik	Salongi-kõrgus	Kutsung
Embraer Legacy 600	2009	13	850 km/h	6297 km / (4 pax)	1.82 m	YR-IGP
Cessna CJ4	2019	9	835 km/h	4010 km	1.45 m	YR-TRK
Bombardier Challenger 300	2009 / 2017	9	850 km/h	5741 km	1.86 m	YR-TRC
Cessna XLS+	2009 / 2019	9	815 km/h	3441 km	1.72 m	YR-TYA
Cessna M2	2017	6	650 km/h	2870 km	1.45 m	YR-TAR

Andmed: toyoaviation.ro koduleht. Autori koostatud

Lisa 4. Intervjuude tulemuste analüüs

Reisija	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Sugu	M	N	M	N	M	N	M	M	N	N	M
Vanus	40-45	40-45	55-60	40-45	40-45	25-30	50-55	45-50	45-50	20-25	50-55
Suhtluskeel	vene / inglese	vene/ inglise/ prantsuse	vene / inglese	vene/inglis e/ hispaania	vene / inglise	vene/ inglise / prantsuse	vene/inglise / Serbia	vene / inglise	vene / inglise	vene / inglise	vene/ inglise/ saksa
Püsielukoht	Venemaa/ Prantsusma aa	Venemaa/ Prantsusma a	Venemaa	Venemaa / Hispaania	Venemaa / Hispaania	Inglismaa	Venemaa	Venemaa	Venem aa	Venemaa / Inglisma a	Šveits
Lennusuund	Moskva- Nizza	Moskva- Nizza	München - Moskva	Malaga- Moskva	Malaga- Moskva	London - Moskva	Moskva- Belgrad – Moskva	Moskva – Pisa - Moskva	Moskv a - Pisa - Moskv a	Moskva – London	Zürich- Moskva
Reisieesmärk	Suvekodu külastus	Suvekodu külastus	Arsti külastus / tagasi koju	Teise kodu külastus	Teise kodu külastus	Heategevu süritus	Äripartnerit ega kohtumine	Äri- turismirei s	Äri- turismi reis	Vanemat e külastam ine /	Ärireis

										Õppimine	
Küsimused											
1.Kuidas ja kas on Teile kommuni kee ritud esinenud reisirõrkeid või lennu ärajäämist regulaar liinilendudel ?	Jah, korduvalt	Jah, korduvalt	Jah	Jah, nii tühistamine kui ka lennu edasülekkanine	Jah, nii tühistamine kui ka lennu edasülekkanine	Jah	Jah, mõlemad variandid	Jah, mitmeid kordi	Jah	Jah	Jah
2.Kuidas on Teid teavitatud regulaarreiside reisirõrgetest ? Kas olete jäänud kommunikats	E-maili teel	E-maili teel	Assistent; ei tea	Sellega tegeleb meie abiline ja valib meie jaoks kõige mugavad	-	Läbi reisirõrroo, telefoni teel	E-maili ja telefoni teel	Assistent teavitas	Assistent teavitas	assistent	E-mail

iooniga rahule?				ju kiired lennud							
3.Milliseid võimalusi reisirõrke lahenduseks pakuti ning mis kanalite kaudu ja kuidas Teile seda kommunikeeriti?	Kaks korda mu lennud tühistati ja peale eralennuki te ei lennanud Nizzasse midagi	Kuupäevade muutmise	Ei tea	Ei tea	Ei tea	Kuupäevade muutmise, raha tagastamine, boonuskardid saldo suurendamine, jne	Mulle pakuti teised kuupäevade teise lennufirmaga	Ei tea, assistent tegeles aga väljalendu hel korral oli hiljem, teisel korral lendasime eralennukiga	-	Raha tagastus, kuupäevade muutmise	Variante oli mitmeid: rahatagastus ja broneerisin lennu teise lennuettevõtte kaudu
4.Kuidas hindate lennukompani kommunikatsiooni reisirõrke	-	Me ju mõistame üldist olukorda, meile pakuti kõiki võimalusi. Meil on eraldi	Mina otsest ei tegele sellega, assistent aitab.	Assistent tegeles sellega	Läbi assistendi	Ei tea, meil teel tulid teated, et lennud on tühistatud, telefoni teel ei saanud	Kõik toimib, kommunikatsioon on hea, kõik informatsioon oli operatiivne	Arvatavasti kõik sujus, ei tea, meil on selleks assistent		Tean, et oli probleem, telefoni liinid olid kinni, pidin	Muidugi antud olukord ei rõõmusta kedagi, arvestades, näiteks et minu laps õpib

lahendamisel ?		kliendihaldur, kes tegeleb meie pileтите otsimisega. Kommunikatsioon oli hea, lihtsalt lende oli vähe või üldse ei olnud, selle pärast lendamine nüüd rohkem eralennukite teenust kasutades				kedagi kätte, meilidele tuli automaatvastus et kiri on kätte saadud ja vastatakse paari päeva jooksul. Palju selliseid momente oli, aga just tol hetkel info liikus aeglaselt				ootama või ise uurima, lugema palju. Hea, et saab äpi kaudu lende vaadata ja broneeri da	teises riigis ja eelmine aasta ta ei olekski saanud jõuludeks koju tulla. Selleks ongi eralennukid, väga hea alternatiiv
5.Mida peate teeninduse ja kommunikatsiooni juures oluliseks	Peaasi, et kõik oleks kiire ja selge. Hind ei ole	Peaasi, et kõik oleks kiire ja selge. Hind ei ole alati	Võib-olla et oleks värske ja usaldusväärne	Sellistes küsimustes aitab meid assistent, otseselt on	Sellistes küsimustes aitab meid assistent,	Praegu väga oluline, et kogu informatsi	Töenäolise m, et kõik mis mind huvitab oleks kiiresti	Meil on selleks assistent, kes ajab kõiki	-	Ilmselt on see mind huvitava teabe	Informatsiooni usaldusväärsus, praegu

suhtlemisel lennufirmade ga?	alati esmatähtis . Et oleks kohe kättesaada v	esmatähtis. Et oleks kohe kättesaadav	informatsioon, praegu muutub kõik nii kiiresti, ei jõua jälgida	meie jaoks tähtis kiirus ja kvaliteet	otseselt on meie jaoks tähtis kiirus ja kvaliteet	oon mida teada tahan oleks värske ja usaldusväärne	kättesaadav ja teostatud. Siia maani minul ei ole pretensioon e, teenindus oli alati viisakas ja korrektne, info liigus kiiresti	seda. Oluline, et oleks kiire ja kõik mida vaja oleks mulle kaasa antud; broneeritud õigeaegse l (täidetud deklaratsioonid vastavalt sihtkoha nõuetele, testide tegemiseks ajad broneeritud jne)		kiire kättesaamine. Vihkan oodata või järjekorras olla, kui helistan, siis tahan koheselt vastust saada	muutub kõik nii kiiresti, pole aega kõike jälgida ja kursis olla
6.Kuidas on lennufirmade	Nüüd me lendame	-	Mitte oluliselt,	Enne me lendasime	-	Mis siin salata, ei	Otseselt midagi ei	Võib-olla nüüd	-	Viimane aasta ei	Ei saa lennata

kommunikatsioon pandeemia ajal mõjutanud Teie lennuharjumusi?	palju vähem kui varem, siis kui tõesti vaja, näiteks praegu, lendame tervisekontrollile		aga lendan nüüd harvem	tõesti väga palju, arvatavasti paljud lendasid palju rohkem. Puhkuse reise ei võta nii palju enamette, töösajus ja lendan palju harvem		olegi võimalik lennata nii palju kui tahaksin. Paljud sihtkohad ei võimalda seda	muutunud, lendan lihtsalt vähem, töotan rohkem veebi kaudu	kasutame eralennukite teenuseid tihedami ni aga lendame muidugi vähem ka. Turvakontroll kiirem, kasutame eraldi sissepääsu		saagi kuskile lennata, muidugi eralennukid päästavad, kiire ja mugav	nii palju ja nii tihti kui tahaks.
7. Kas eralendudel on Teie silmis eeliseid teeninduse ja kommunikatsiooni osas?	See on väga mugav teenus, ise valin sobiva ajalendamiseks. Meie hilinemine ei ole	Ootealad on privaatsemad, teenindus personaalsem. WiFi on ka oluline, mida teil	Kiirus ja privaatsus, personaalne, mugav. Siin on palju tegureid. Meeldib	Paindlikus ja saame lennata kuhu soovime, vahel tavalennufirmad ei lenda kuhu meil oleks	Ja eriti praeguses olukorras ei puutu nii palju kokku võõraste inimestega	Olid olukorrad kui muid variante ei olnud, leidsime eralennuki teenust nagu	Sest lennata on vaja aga teist võimalust ei ole või on väga pikad lennud vahemaandu misega ja ooteajaga.	Põhjuseid on palju – kiire, mugav, privaatne, personaalne. Saame ise planeerida	-	Siin on muidugi aja ja mugavuse küsimus. Võin rahulikult tööd teha, teil	Siin ma võin lennata oma koeraga, mõned lennufirmad panevad ta

	probleen, te ju ei lahku ilma meieta. Võime ka varem startida, siin saan ise otsustada, mitte lennufirma . Mugav, ei pea olema suurtes järjekordades, turvakontrol on lihtne ja kiire.	kahjuks ei ole	teenindus ka näiteks	vaja või mitmete ümberistumisega, eralennukid säästavad oluliselt aega		sharing-leg		a millal ja kus		muidugi kahjuks ei ole Wifit. Pole järjekorda. Teenindus on väga hea	kargosse, mulle see ei sobi, ta on ikkagi pereliige. Kindlasti siin on mugavus e ja aja küsimus ka
8.Kas liinilennunduse teeninduse kvaliteet on	Jah kindlasti. Siin me ise valime,	Keegi meid ei sega, privaatsus on väga	Ma tavaliselt lendan esimeses	Kui ainult järjekorrad , eralennuki	Kui ainult järjekorrad, eralennuk	Praegu ei olegi nii palju lende regulaarlii	Teenindus on alati hea olnud nii seal kui siin,	Teeninduse pärast ka, kuid peamiselt	Teeniduse pärast ka,	Ainult teenindus ei, ma tavaliselt	Jah, teeninduse kvaliteet

ka mõjuvaks faktoriks, miks eelistada eralennukit?	mida me soovime ja millal, kui palju. Võime ette tellida, mis meil vaja on	oluline, eriti kui lendan äripartnerit ega	klassis, seal on ka hea teenindus . privaatse m ja palju mugavam	kasutades seda ei ole. Teenindus on siin muidugi kõrgemal tasemel	it kasutades seda ei ole. Teenindus on siin muidugi kõrgemal tasemel	nidel või ooteajad jne Teenindus on muidugi väga hea, aga siin mängivad ka muud faktorid ka.	ma pigem eelistan eralennukit privaatsuse ja kiiruse pärast	paindliku se tõttu	kuid peamiselt paindlikuse tõttu	lendan äri- või esimese klassiga, seal teenindus ka väga hea. Pigem siin on ajavõidu küsimus	on esmatähts
9. Kas lennuliikluse valikul on Teie jaoks oluline teenindus ja kommunikatsioon pandeemia järgselt?	Usun, et lendame mõlemat viisi nagu ennegi	-	Ma ei usu, et väga muutub, kõik oleneb hinnapoliitikast ka, hetkel eralennuki hinnad väga ei eristu esimesekl	Kui oleme normaalsuse juures tagasi siis vaatame, enne me lendasime eralennukiga ainult siis kui otselennud ei olnud võimalikud . Kui	Eralennukid on muidugi väga hea alternatiiv , kiire ja mugav	Kõik on võimalik. Seda on nüüd raske arvata	Ma ei oska nii öelda, kindlasti valin kiirema ja turvalisema viisi	Jah, võimalik. Pere-sõpradega reisides rentida eralennukit või tavalennukiga esimeses klassis olulist hinnavah	Jah, kindlasti	Kui üks päev saame lennata nagu vanasti ,siis vaatame, ma ei usu, et siis lendan nii palju eralennu	Võib-olla, siin ma tunnen ennast turvaliselt , privaatselt t. Vähem liigseid kontakte

			assi hindadest	kiiresti oli vaja sattuda sihtkohta.				et ei ole. Eralennu kil kindlasti rohkem eeliseid		ki teenust kasutade s. Aga ei saa ka 100% kindel olla	
10. Mis oleksid ettepanekud ja soovitusel teeninduse kommunikats iooni parandamise ks?	Olulise ja usaldusväär se info kiire edastamin e. Lühike, konkreetn e ja sisuline	Turvalisuse ja puhtuse tagamine	Värske teabe kättesaad avus. Infoliinid võiksid töötada kiiremini	-	-	Infoliikum ine oleks kiire ja värske	Õigeaegne teabe saamine piirangute kohta	informeer ida nii kiiresti kui võimalik, informats iooni on liiga palju, ei oskagi õiget informats iooni välja lugeda	-	Info jõuaks kiiremas korras ja oleks õige, asjakoha ne informat sioon. Kõne või näost näkku infovahet us	-

